

UNIVERZA V LJUBLJANI  
FAKULTETA ZA RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKO

Jure Damjan

# **Plačljivo spletno oglaševanje**

DIPLOMSKO DELO

VISOKOŠOLSKI STROKOVNI ŠTUDIJSKI PROGRAM  
RAČUNALNIŠTVO IN INFORMATIKA

MENTOR: prof. dr. Franc Solina

Ljubljana, 2016

Rezultati diplomskega dela so intelektualna lastnina avtorja in Fakultete za računalništvo in informatiko Univerze v Ljubljani. Za objavlanje ali izkoriščanje rezultatov diplomskega dela je potrebno pisno soglasje avtorja, Fakultete za računalništvo in informatiko ter mentorja.

*Besedilo je oblikovano z urejevalnikom besedil  $\text{\LaTeX}$ .*

Fakulteta za računalništvo in informatiko izdaja naslednjo nalogo:

Tematika naloge:

V diplomski nalogi predstavite plačljivo spletno oglaševanje, s katerim lahko lastnik spletnega mesta pripelje obiskovalce na svojo stran na enostaven in hiter način. Predstavite glavne kanale za oglaševanje in metode, ki nam pomagajo spremljati in optimizirati oglaševanje in dobre prakse, ki obstajajo na področju spletnega oglaševanja.



*V največji meri gre zahvala mojim staršem, ki so me podpirali skozi celoten študij in nestrpno pričakovali dan, ko bom diplomiral. Zahvalil bi se tudi vsem prijateljem in poslovnim partnerjem, ki so me krepili na moji poslovni poti. Svojemu mentorju, prof. Francu Solini, se zahvaljujem za vse nasvete in pripombe, ter za spodbudo pri hitrejšem zaključku pisanja diplomske naloge.*



Diplomo posvečam mami in očetu. Hvala  
za vse, kar sta naredila zame!





# Kazalo

**Povzetek**

**Abstract**

<b>1</b>	<b>Uvod</b>	<b>1</b>
<b>2</b>	<b>Spletno oglaševanje</b>	<b>5</b>
2.1	Prednosti oglaševanja na spletu . . . . .	5
2.2	Akterji spletnega oglaševanja . . . . .	5
2.3	Optimizacija oglaševalskih kampanj . . . . .	7
2.4	Slovenski in tuji trgi . . . . .	8
<b>3</b>	<b>Načini oglaševanja na spletu</b>	<b>11</b>
3.1	Plačljivo prikazno oglaševanje . . . . .	12
3.2	Iskalno oglaševanje . . . . .	14
3.3	Nativno oglaševanje . . . . .	15
3.4	Remarketing . . . . .	16
3.5	Epoštno oglaševanje . . . . .	16
<b>4</b>	<b>Statistike obiskov in analize obiskovalcev</b>	<b>19</b>
4.1	Orodja za spremljanje statistike spletnega mesta . . . . .	19
4.2	Google Analytics . . . . .	20
4.3	Piwik . . . . .	23
4.4	Konverzije in cilji na spletnem mestu . . . . .	24

<b>5</b>	<b>Kako poteka zakup in prikazovanje oglasov na spletu?</b>	<b>27</b>
5.1	Modeli plačevanja oglasov . . . . .	28
<b>6</b>	<b>Plačljivi viri obiskovalcev</b>	<b>33</b>
6.1	Prikazna omrežja . . . . .	33
6.2	Družbeno omrežje Facebook . . . . .	35
6.3	Oglaševanje na oglasnih borzah oziroma tržnicah . . . . .	40
6.4	Družbena omrežja . . . . .	43
6.5	Iskalna omrežja . . . . .	44
6.6	Remarketing . . . . .	46
6.7	Nativno oglaševanje . . . . .	47
6.8	Epoštni marketing . . . . .	49
<b>7</b>	<b>Dobre prakse spletnega oglaševanja</b>	<b>55</b>
7.1	Izdelava oglasov . . . . .	55
7.2	Prevare pri oglaševanju . . . . .	58
7.3	Oglasna slepota . . . . .	62
<b>8</b>	<b>Sklepne ugotovitve</b>	<b>65</b>
	<b>Literatura</b>	<b>69</b>

# Seznam uporabljenih kratic

kratica	angleško	slovensko
<b>CTR</b>	clickthrough	razmerje med prikazi oglasa in kliki.
<b>CPC</b>	cost per click	cena na klik na oglas
<b>CPM</b>	cost per mille	cena na tisoč prikazov oglasa
<b>CPA</b>	cost per acquisition	cena za izvedbo akcije uporabnika
<b>CPI</b>	cost per install	cena za namestitev aplikacije
<b>DSP</b>	demand-side platform	platforma za povpraševanje



# Povzetek

**Naslov:** Plačljivo spletno oglaševanje

**Avtor:** Jure Damjan

V dobi, ko postaja splet eden večjih kanalov za prodajo in širjenje informacij, se organizacije, podjetja in posamezniki srečujejo s tem, kako svoja spletna mesta predstaviti širši množici ljudi in privabiti nove obiskovalce. V diplomski nalogi je predstavljeno plačljivo spletno oglaševanje, s katerim lahko prav vsak lastnik spletnega mesta, tudi posameznik, pripelje obiskovalce na svojo stran na enostaven in hiter način. Predstavljeni so glavni kanali za oglaševanje, glavni svetovni in lokalni igralci, tehnologije in orodja, ki nam pomagajo spremljati in optimizirati oglaševanje, dobre prakse, ki smo jih spoznali tokom raziskovanja spletnega oglaševanja.

**Ključne besede:** spletno oglaševanje, plačljivo spletno oglaševanje, prikazno oglaševanje, iskalno oglaševanje, Adwords, Facebook, Google Display Network, CPC, CPM, CPA, spletna analitika, konverzija, cena na klik, cena na prikaz, oglaševalske mreže.



# Abstract

**Title:** Paid online advertising

**Author:** Jure Damjan

In time when internet is becoming one of the major channels for sales and spreading information, organizations, companies and individuals face challenges on how to present their websites to wider audience as well as attract new visitors. In this thesis we have presented paid online advertising, which can be used by any website owner, even individual, to drive visitors to their websites in an easy and fast way. We have also presented main advertising channels, major global and local players, technology and tools, which help us track and optimize advertising campaigns as well as good practices we acquired during research of online advertising.

**Keywords:** online advertising, paid online advertising, display advertising, search advertising, Adwords, Facebook, Google Display Network, CPC, CPM, CPA, website analytics, conversion, cost per click, cost per mille, advertising networks.





# Poglavje 1

## Uvod

Za uspešen nastop na spletu mora vsako podjetje, organizacija ali posameznik najprej urediti vsebine na svojem lastnem spletnem mestu. Nato pa mora poskrbeti, da do spletnega mesta pride čimveč obiskovalcev. Glavni cilj večine spletnih strani je namreč prodaja ali deljenje informacij in iz tega nato izhajajo finančne ali druge koristi. Brez obiskovalcev spletna mesta ne služijo več svojemu namenu. V tej diplomski nalogi smo se posvetili komuniciranju s potencialnimi obiskovalci na spletu in si pogledali glavne tehnike, vire in načine za privabljanje obiskovalcev predvsem na komercialna spletna mesta, torej tista, ki se ukvarjajo z maloprodajo končnim kupcem. Med komercialna spletna mesta spadajo klasične spletne trgovine, spletni katalogi, predstavitvene spletne strani podjetij z možnostjo naročanja, enostranske pristajalne strani ter celo spletne strani, ki zajamejo kontakt obiskovalca, po navadi njegov naslov elektronske pošte, na katerega se potem pošilja sekvence elektronskih sporočil, katerih cilj je sprožiti konverzijo. Konverzija je cilj, ki si ga kot ključni ali vmesni korak izbere oglaševalec in je cilj oglaševalske kampanje. To je lahko le obisk ključne strani, vpis epoštnega naslova v obrazec ali pa nakup.

Cilj diplomske naloge je pokazati, da sama postavitve spletnih strani ni dovolj za njihov uspeh, ter da moramo za izpolnitev njihove vloge do njih pripeljati obiskovalce. Če uporabimo metaforo, ko postavimo novo spletno

trgovino na strežnik, je to tako, kot če bi odprli klasično trgovino sredi Kočevskega gozda. Šele ko trgovino naredimo vidno s pomočjo tehnik, ki so opisane v tej diplomski nalogi, se lokacija trgovine preseli iz Kočevskega gozda v ljubljanski City Park z množico obiskovalcev. V diplomski nalogi si bomo pogledali najbolj pomembne vrste virov spletnih obiskovalcev in si pogledali njihove največje predstavnike. Predstavili bomo njihove prednosti in slabosti ter z njimi tudi izvedli oglaševalske kampanje, vključno s postavitvijo oglasov ter spremljanjem obiskovalcev ter rezultatov. Predstavljeno bo tudi nekaj trikov in skrivnosti spletnega oglaševanja, saj se avtor diplome že 17 let ukvarja s spletnih oglaševanjem.

Postavitev spletnega mesta je šele začetek nastopa na spletu. Mnogi razvijalci in lastniki spletnih podjetij si predstavljajo, da so opravili že vse delo samo s postavitvijo spletnega mesta in da bodo sedaj obiskovalci drli sami od sebe na to spletno mesto in z njimi njihovi evri oziroma druge koristi.

Spletno mesto v sedanjem času sam od sebe ne bo obiskal praktično nihče. Splet je zasičen s spletnimi mesti in na minuto so pojavljajo nova. Obstaja na tisoče in tisoče spletnih trgovin, ki ponujajo enako blago ali storitve. Še več je raznih novičarskih strani, ki servirajo ene in iste novice v različnih preoblekah. Forumi, blogi, strani za druženje, vse se srečujejo z istim problemom. Uporabniki spleta imajo na voljo ogromno izbiri. Praktično so že siti novosti. Če želi upravitelj spletne strani izpolniti primarni cilj spletnega mesta, potem mora poseči po orodjih spletne promocije, da se izkoplje iz množice in se izpostavi med vsemi ostalimi spletnimi mesti.

Včasih je potrebna vsaj minimalna investicija v denarju ali času, da se bo pognalo kolesje oglaševanja in pripeljalo prve obiskovalce. Mogoče bo dovolj objava na Facebooku, objava v kakšnem imeniku, forumu, blogu ali spletnem mestu za deljenje informacij, in če bodo informacije na spletni strani tako zanimive, se bodo začele viralno deliti.

V večini primerov pa bo potrebno sestaviti strategijo promocije spletnega mesta, vanjo vključiti več različnih virov spletnih uporabnikov, spremljati obiskovalce in njihovo obnašanje na straneh ter meriti rezultate in opti-

mizirati oglaševalske kampanje. Oglaševalske strategije se med seboj zelo razlikujejo, glede na namembnost spletnega mesta. Forumi želijo čim več obiskovalcev, ki bodo postali tudi člani in ustvarjali nove vsebine in s tem večali spletno mesto. Blogi si želijo obiskovalcev, ki bodo postali redni bralci in se aktivno vključevali v debate. Novičarske strani želijo čim večji efekt pri viralnem dosegu bralcev in čim več prikazov oglasov, od katerih živijo. Spletna mesta, namenjena prodaji, pa želijo doseči čim večjo prodajo. Ker se strategije oglaševanja za spletna mesta zelo razlikujejo med seboj glede na namembnost spletnega mesta, se bomo v nadaljevanju posvetili spletnim mestom, ki so namenjeni prodaji. Spletna mesta, ki se ukvarjajo s prodajo, po navadi merijo svoje rezultate neposredno s prihodki, ki jih ustvarijo s prodajo, stranski cilji pa so po navadi registracija uporabnikov ali zajem njihovega elektronskega naslova za pošiljanje promocij.



## Poglavje 2

# Spletno oglaševanje

Spletno oglaševanje oziroma privabljanje obiskovalcev ima mnoge prednosti pred klasičnim oglaševanjem. Večino oglaševalskih kampanj lahko postavimo brez interakcije s ponudnikom preko njihovih uporabniških vmesnikov.

### 2.1 Prednosti oglaševanja na spletu

Prednosti oglaševanja na spletu so:

- enostavnejša in hitrejša postavitev oglaševalskih kampanj,
- majhen proračun za ugotavljanje uspešnosti,
- enostavno ciljanje ciljne skupine,
- hitrejša izvedba testiranja A/B/n,
- nadzor nad celotno kampanjo,
- enostavno merjenje rezultatov.

### 2.2 Akterji spletnega oglaševanja

Sprva so na trgu spletnega oglaševanja delovali le oglaševalci in založniki, lastniki spletnih mest. Za oglaševanje na spletnem mestu je moral oglaševalec

kontaktirati lastnika spletnega mesta in se po klasični poti dogovoriti za ceno in termin oglaševanja. Ali obratno, založnik je moral sam tržiti oglasni prostor in iskati oglaševalce.

Kmalu so se začele oblikovati prve oglaševalske mreže. Prva specializirana mreža kot posrednik med oglaševalci in založniki je bila leta 1996 ustanovljena DoubleClick. Kot posredniki so te mreže prevzele vlogo iskanja založnikov in oglaševalcev ter jih povezovati med seboj. Hkrati so trgu začele ponujati tehnološke rešitve za optimizacijo oglaševanja, platforme za lastno upravljanje oglaševanja (self-managed advertising), dražbeni model oglaševanja, remarketing, sledenje konverzijam itd.

Prednost oglaševalskih mrež za oglaševalce je v tem, da z eno oddajo oglaševalske kampanje lahko dosežejo na tisoče založnikov in s tem ogromno uporabnikov. Pri tem plačajo seveda nekoliko višjo ceno posameznega založnika, ampak skupna cena oglaševanja in dosega je vsekakor precej nižja. Dogaja se, da oglaševalec kasneje sam pristopi do založnika, ki nudi veliko prikazov in si izbori boljšo ceno kot preko oglaševalske mreže. Oglaševalske mreže skrbijo za čimbolj enostaven uporabniški vmesnik in algoritme, ki optimizirajo oglaševanje.

Prednost za založnike pa je v tem, da jim ni potrebno vlagati časa v iskanje oglaševalcev, niti se ukvarjati s tehnologijo prikazovanja oglasov. Za te privilegije pa morajo del prihodkov od oglaševalcev deliti z oglaševalsko mrežo. Prihodki se delijo zelo različno, odvisno od tipa oglaševalske mreže, višine prihodkov, do trga na katerem deluje. V enem največjih oglaševalskih omrežij Google Display Network se oglaševalski prihodki delijo po ključu 68% založniku, 32% oglaševalski mreži, kar je nekako zlata sredina. V nekaterih mrežah se prihodki delijo 60% v korist oglaševalske mreže, pri nekaterih pa recimo samo 20% [4].

Oglaševalske mreže prihodke porabijo za iskanje novih oglaševalcev, izboljšavo algoritmov ter raziskavo in nudenje novih funkcij.

## 2.3 Optimizacija oglaševalskih kampanj

„Polovica denarja v marketingu je proč vržen denar“, je izjavil John Wanamaker, ustanovitelj prve veleblagovnice v Philadelphiji (angl. „Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is I don't know which half.“) [19].

Včasih je bila ta izjava resnična. Pri večini klasičnih tipov oglaševanja, recimo televizijskem ali tiskanem oglaševanju, zelo težko sproti merimo učinek oglaševalske kampanje in samo za začetek oglaševanja so ponavadi potrebne velike investicije. V klasičnih medijih se tudi zelo težko osredotočimo na določeno ciljno skupino, skoraj nemogoče pa je zadeti interese posameznega uporabnika.

Pri spletnem oglaševanju pa lahko optimiziramo porabo denarja, tako da ni proč vrženega denarja. Z oglaševalsko statistiko, ki nam jo nudijo ponudniki oglaševanja, sledenjem obiskovalcem na spletnih mestih ter merjenjem rezultatov, lahko praktično v realnem času pregledujemo uspešnost kampanj in/ali njenih posameznih delov. Tudi med samim potekom oglaševalske kampanje jo lahko spreminjamo praktično v vsaki sekundi. Dodajamo ali odvezujemo lahko ključne besede, oglase, ciljne publike ter ožimo ali širimo demografijo ciljne skupine, na katero smo se osredotočili, praktično le z nekaj kliki na gumb.

Seveda je pred začetkom kampanje potrebno nastaviti vse potrebno za spremljanje rezultatov. Na spletna mesta dodamo posebno kodo, ki nam jo dostavijo ponudniki oglaševanja. Koda na spletnih straneh meri konverzije, klike, izpolnjevanje obrazcev ali druge cilje, ki smo jih določili. Na podlagi rezultatov se nato lahko odločamo, ali bomo v oglaševalski kampanji kaj izklopili ali ne, mogoče celo kaj dodali. Nekateri ponudniki oglaševanja nam predlagajo celo nove ključne besede ali nove demografije, na katere bi lahko ciljali. S tem ne povečajo prihodkov samo nam oglaševalcem, ampak tudi sebi.

## 2.4 Slovenski in tuji trgi

S pomočjo oglaševalskih mrež lahko lokalni oglaševalci enostavno dosežejo lokalne uporabnike na tujih spletnih mestih. Oglasi na tujih spletnih mestih v oglaševalski mreži se bodo lokalnim uporabnikom prikazovali tako kot na lokalnih medijih oziroma medijih v lokalnem jeziku. Pred obstojem oglaševalskim mrež se bi tak podvig zdel skoraj nemogoč.

Druga, mnogo večja prednost spletnega oglaševanja je, da lahko enostavno dosežemo uporabnike v tujih državah. Slovenski spletni trg je v primerjavi z ostalim svetom res majhna pika. V Sloveniji imamo 1.500.000 uporabnikov interneta, v Evropi jih je 604.000.000, na najbolj razvitih spletnih trgih kot so ZDA in Kanada pa 281.000.000 oziroma 33.000.000. Zelo zanimiva trga sta tudi Kitajska s 674.000.000 spletnih uporabnikov in Indija s 375,000,000 spletnih uporabnikov [16].

Če želimo oglaševati tem uporabnikom samo v nastavitvah naših kampanj izberemo dodatne države ali pa ločimo oglaševalske kampanje po državah, kar je priporočljivo. Odločiti se moramo, ali bomo te uporabnike nagovorili v njihovem lokalnem jeziku, ali pa bomo uporabili angleščino ali nek drug svetovni jezik.

### 2.4.1 Ali lokalni jezik vpliva na rezultat kampanje?

Lokalni jezik vsekakor vpliva na rezultat oglaševalske kampanje, odvisno je od izbrane ciljne skupine oziroma od izdelka, ki ga ponujamo. V kolikor je naš izdelek ali storitev namenjena naprednim spletnim uporabnikom in gre za oglaševanje tujega podjetja, uporaba angleščine ne bo veliko vplivala na obseg konverzije.

V kolikor pa ciljamo manj razvite države, recimo v Evropi, Aziji, ali Afriki, z izjemo nekaterih držav, kjer je angleščina drugi jezik, pa je skoraj nujno, da za oglase in pristajalne strani uporabljamo lokalni jezik. Še bolj pomemben je lokalni jezik, v kolikor ciljamo na manj izobražene uporabnike, ki angleščine ne obvladajo, in so tudi manj seznanjeni s spletom in spletnim



nakupovanjem. Še boljše je, če lahko s pomočjo registracije lokalnih poštnih naslovov za naše podjetje naredimo vtis, da je tudi podjetje lokalno. Če imamo preproste oglaševalske kampanje in preprost poslovni model, bodo za prenos v drugo državo dovolj samo prevajalci. V kolikor je naš model oglaševanja in poslovanja bolj zapleten, če naš izdelek potrebuje podporo, pa je potrebno najeti tudi lokalne govorce ali celo najeti nekoga, ki bo deloval v ciljni državi in usmerjal poslovanje.

#### **2.4.2 Plačljivo spletno oglaševanje v svetovnem merilu kot priložnost za agencije**

Ali je svetovni trg spletnega oglaševanja priložnost tudi za slovenske spletne agencije? Vsekakor! Zunaj Slovenije je ogromno podjetij, ki želijo svoje izdelke predstaviti na spletu oziroma povečati prodajo. Poleg tega, da je teh podjetij ogromno, so na razvitih trgih precej bolj dovzetni za spletno oglaševanje.

V ZDA se je v spletnem oglaševanju v letu 2015 obrnilo 59,6 milijarde dolarjev, kar je 20,4% rast v primerjavi z letom 2014. Spletno oglaševanje ima v ZDA primat, saj je televizijsko oglaševanje šele na drugem mestu z 40,6 milijarde dolarjev [6]. V Evropi smo za spletno oglaševanje porabili 45,25 milijarde dolarjev (36,2 milijarde evrov) in s tem prvič prehiteli televizijsko oglaševanje, pri katerem smo porabili 33,3 milijarde evrov [13].

V Sloveniji smo leta 2015 za oglaševanje na spletu porabili 33,6 milijona dolarjev (29,9 milijonov EUR), torej kar 1000 krat manj kot v Evropi. Zabeležena je 26% letna rast v primerjavi z letom 2014[12].

Iz številke je razvidno, da zunaj Slovenije čaka velik trg, ki je odprt tudi za slovenska podjetja, tako za spletne agencije in posameznike, ki se ukvarjajo s spletnim oglaševanjem. Do posla lahko pridejo na več načinov. Najenostavnejši in najhitrejši je gotovo včlanitev v partnerske programe tujih podjetij, ki delujejo na teh trgih. Lahko si poiščejo stranke na spletnih portalih za digitalne storitve kot so Upwork.com ali Freelancer.com. Podjetja seveda lahko kontaktirajo potencialne stranke tudi neposredno ali s pomočjo sple-

tnega oglaševanja.

## Poglavje 3

# Načini oglaševanja na spletu

Na spletu poznamo veliko različnih načinov oglaševanja, kot prvo jih delimo na plačljive in brezplačne vire, ki pa so seveda le pogojno brezplačni, saj je za njih potrebno znanje in precej dela.

Med brezplačno oglaševanje spada optimizacija za spletne iskalnike, pisanje blogov, pisanje na forumih, ali komentarje na blogih, nabiranje sledilcev ali oboževalcev v družbenih omrežjih. Problem takega načina promocije je, da je izredno počasen in da običajno traja zelo dolgo, da začnemo pridobivati večje število obiskovalcev na naše spletno mesto.

Plačljivo oglaševanje je druga zgodba. Praktično v eni uri lahko na našo stran pripeljemo množice obiskovalcev. Na voljo imamo ogromno možnosti za plačljivo promocijo našega spletnega mesta.

V diplomski nalogi smo si zaradi obsežnosti problematike osredotočili le na plačljive vire obiskovalcev, saj je že sama tematika plačljivega oglaševanja zelo obsežna. Plačljive vire obiskovalcev v grobem delimo na:

- Prikazno oglaševanje:
  - Google Display Network,
  - Facebook,
  - Oglasne borze,
  - Bing,

- Družbena omrežja (Twitter, Instagram, PinInterest),
- Iskalno oglaševanje:
  - Google Adwords,
  - Bing,
  - Yahoo,
- Nativno oglaševanje:
  - Facebook,
  - Nativne oglasne mreže,
- Remarketing,
- Epoštno oglaševanje.

### 3.1 Plačljivo prikazno oglaševanje

Plačljivo prikazno oglaševanje je tip oglaševanja, pri katerem prikazujemo oglase na spletnih straneh. Oglase lahko prikazujemo v izjemno različnih formatih:

- tekstovni oglasi,
- oglasne pasice,
- video oglasi,
- audio oglasi.

Prikazno oglaševanje omogoča, da lastniki spletnih mest pridobijo prihodke s strani oglaševalcev in s tem omogoča, da se spletna mesta hitreje razvijajo. Sprva je bilo prikazno oglaševanje rešeno precej nerodno. Oglaševalci so se morali neposredno dogovarjati z lastniki spletnih mest. Oglasi dostikrat niso bili neposredno povezani s samo vsebino, zato obiskovalci niso imeli veliko zaupanja v te oglase.

Sčasoma so oglaševalske mreže povezale med seboj založnike in se vspostavile kot posrednik med oglaševalce in založnike. Ker so oglaševalske mreže začele uporabljati specializirano programsko opremo za posredovanje oglasov, so oglaševalci lahko izbirali med vedno več opcijami in so lahko začeli servirati oglase, ki so bili bolj v skladu z vsebino (kontekstualni) in zato tudi bližje obiskovalcem. S pomočjo algoritmov lahko sedaj oglaševalci tekmujejo za oglaševalski prostor v realnem času in to za točno določeno oglaševalsko mesto na spletnem mestu. Za oglaševalski prostor se lahko potegujejo z nastavitvami ključnih besed, demografije in kategorizacije vsebine. S pomočjo nativnega oglaševanja in remarketinga pa so se oglaševalske vsebine še bolj približale spletnim uporabnikom. Večino teh tehnik je možno uporabiti že preko enega ponudnika oglaševanja.

Z vsemi dodatnimi možnostmi in vse večjo konkurenco je prikazno oglaševanje postalo zelo zahtevno področje in krivulja učenja za oglaševalce je precej strma. Prikazno oglaševanje naj bi letu 2016 prevzelo primat nad iskalnim oglaševanjem, ki je vladalo digitalnemu svetu v zadnjem desetletju. Nekaj zanimivih dejstev o prikaznem oglaševanju:

- blokiranje oglasov je zraslo za 41% v zadnjih 12 mesecih [17],
- povprečni CTR oglasov čez vse formate in postavitve je 0,06,
- leta 2015 je bilo aktivnih 198 milijonov uporabnikov, ki je blokiralo oglase [17],
- študija leta 2013 je pokazala, da samo 2,8% uporabnikov meni, da so oglasi na strani relevantni [1],
- 32% uporabnikov bi delilo nativni oglas s prijatelji in družino, ampak samo 19% bi jih delilo oglasno pasico [1].

### 3.1.1 Kako delujejo oglasi v prikaznem oglaševanju

Oglaševalec po večini s pomočjo uporabniškega vmesnika ponudnika oglaševanja izbere kriterije oglaševanja. Vedno lahko izbere geografsko lokacijo,

tip naprave uporabnika in posamezne založnike, na katerih se bodo prikazovali oglasi. Nekatere oglaševalske mreže nudijo precej bolj natančno ciljanje, saj lahko oglaševalec izbere kategorije spletnih mest, zanimanja uporabnikov, ključne besede spletne strani, na kateri se nahaja obiskovalec. Določene oglaševalske mreže ponujajo še bolj natančne podatke o uporabniku, ki jih lahko izberemo, recimo dohodek, zakonski stan, vero ter celo rasno pripadnost. Na žalost je tako, da imajo ponudniki teh podatkov, ki sodelujejo z oglaševalskimi mrežami, v glavnem le podatke za spletni trg v ZDA, v drugih državah pa se demografski podatki nabirajo le počasi.

Za posamezne nastavitve lahko oglaševalec izbere različno ponudbo na klik oziroma prikaz, ki pa je po navadi omejena navzdol. Ko nastavi oglaševalec vse nastavitve, odda kampanjo, ki gre po navadi še skozi pregled pri ponudniku oglaševanja. Pregled lahko traja od 15 minut do 24 ur, nato pa kampanja steče. Ko se zgoraj omenjene nastavitve ujamejo, se uporabniku prikaže oglas, seveda, če zmaga v dražbi proti drugim oglasom za tisto oglasno mesto.

Uporabnik, ki klikne na oglas, se preusmeri na pristajalno stran, ki jo je izbral oglaševalec. S tem je bila vloga oglasa in oglasne kampanje zaključena. Med samim delovanjem oglaševalske kampanje lahko oglaševalec kadarkoli spremeni parametre oglaševalske kampanje ali jo zaustavi in ima tako popoln nadzor nad izvajanjem oglaševanja.

## 3.2 Iskalno oglaševanje

Iskalno oglaševanje je spletni oglaševalski model, pri katerem se oglasi prikazujejo na spletnih mestih, ki prikazujejo iskalne rezultate iz iskalnikov. Oglasi se prožijo v povezavi s ključnimi besedami, ki jih vpišejo uporabniki v iskalne obrazce. Ključna beseda je lahko ena beseda ali zveza besed, tudi v različnem vrstnem redu.

Iskalno oglaševanje je od leta 2002 imelo primat v spletnem oglaševanju in šele leta 2016 je prikazno oglaševanje prevzelo največji del kolača.

### 3.2.1 Kako delujejo oglasi v iskalnem oglaševanju

Oglaševalec lahko preko preprostega vmesnika odpre novo iskalno oglaševalsko kampanjo. V kampanjo lahko doda eno ali več oglasnih skupin za katere lahko izbere več ključnih besed, na katere se bodo prožili oglasi iz te skupine. Za posamezne besede lahko izbere različno ceno na klik, ali pa jo določi enako za vse oglase oziroma ključno besedo. Ko kampanjo potrdi oglaševalec in nato tudi avtomatski ali ročni sistem preverjanja ponudnika oglaševanja, se kampanja požene – včasih že v parih minutah.

Ko uporabnik nato v iskalno formo zapiše iskalno ključno besedo, se le ta poveže z vsemi nastavljenimi ključnimi besedami oglaševalcev in sproži za njih nastavljene oglase. Kako ta postopek deluje s strani oglaševalca, si bomo ogledali kasneje. Glede na višino ponujene vsote za klik in kakovostne ocene oglasa, algoritem izračuna pozicijo oglasa in oglas razvrsti na spletni strani glede na ostale konkurenčne oglase.

Če uporabnik klikne na oglas, ga klik prenese na ciljno stran, ki jo je določil oglaševalec. Oglaševalska statistika v tem trenutku pobere demografske in druge statistične podatke uporabnika in klik skupaj s temi značilnostmi uvrsti na poročilo oglaševalcu. Že med samo oglaševalsko kampanjo lahko oglaševalec iz kampanje izključuje posamezne ključne besede in/ali oglase, ter zvišuje ali znižuje ceno na klik. S tem optimizira oglaševalsko akcijo in si pomaga do večjih prihodkov in/ali manj stroškov.

## 3.3 Nativno oglaševanje

V nativno oglaševanje spadajo vsi načini oglaševanja, pri katerem so oglasna sporočila zamaskirana v vsebino, ki jo medij ponuja. Pred nastankom spleta so nativno oglaševanje predstavljali promocijski članki v tisku, na spletu pa so se poleg člankov razvili še v področje video posnetkov. Nativno oglaševanje včasih imenujemo tudi prikrito oglaševanje, čeprav mora biti po večini svetovnih zakonodaj tako oglaševanje posebej označeno, tako da uporabniki vedo, da je ta del vsebine oglasno sporočilo.

Med ponudniki nativnega oglaševanja prevladujejo predvsem novičarski portali, od tistih z resnimi dnevnimi ali finančnimi novicami, do spletnih mest z zabavno vsebino. Temu primerno moramo prilagoditi oglase in narediti pravilen oglas s primerno vsebino, recimo izobraževalno ali zabavno.

Izbor ciljne publike deluje po podobnem principu kot v prikaznih omrežjih, zato ga na tem mestu ne bomo bolj podrobno razlagali.

### 3.4 Remarketing

Remarketing oglaševanje je sicer del prikaznega ali iskalnega omrežja, ker si z njima deli isti oglaševalski prostor. Toda remarketing nam omogoča, da z oglaševalsko kampanjo ciljamo na uporabnike, ki so že obiskali našo spletno stran, uporabili našo aplikacijo, ali znotraj njih opravili cilj oziroma konverzijo, ki smo jo nastavili. S pomočjo piškotkov in konverzijskih kod oglaševalske mreže označijo obiskovalce, ki jih lahko nato mi, kot oglaševalci, posebej ciljamo in si tako zagotovimo dodaten parameter oglaševanja. Poleg običajnih nastavitev v prikaznih in iskalnih omrežjih tako lahko izberemo tudi, kaj je počel obiskovalec na naši strani, s to možnostjo pa lahko zelo prilagodimo oglasno sporočilo kampanje. Remarketing je precej nova tehnologija, stara le nekaj let in mnogi oglaševalci je niti ne poznajo. Njeni pionirji so zato tisti, ki imajo od nje največ.

### 3.5 Epoštno oglaševanje

Za avtorja diplome je epoštno oglaševanje še vedno kralj oglaševanja na spletu. Ko enkrat dobimo epoštni naslov uporabnika, po možnosti s čim več demografskimi podatki, mu lahko v nedogled, a seveda zmerno, pošiljamo epoštne sporočila, dokler se seveda ne odjavi od prejemanja sporočil.

Zakonodaja je na tem področju med bolj ostrimi, še posebej v ZDA, zato je potrebno pri tem oglaševanju paziti, da upoštevamo zakone, ker si lahko drugače nakopljemo visoke kazni.



Žal veliko oglaševalcev in lastnikov spletnih mest pozablja na ta medij, s tem pa izgubljajo ogromno kapacitet za oglaševanje novim in starim uporabnikom. Res je, da so zaradi pošiljanja nezaželenih pošt mnogih ponudnikov storitev elektronske pošte precej omejili in zaostriili pošiljanje epošte. Zaradi tega je potrebno pri pošiljanju epošte imeti že kar precej znanja in zakupiti posebne kapacitete ali pa ponudnike za pošiljanje epošte.



## Poglavje 4

# Statistike obiskov in analize obiskovalcev

Za pravilno upravljanje spletnega oglaševanja in za izkoriščenje vseh prednosti, ki nam jih nudi, moramo na spletni strani vzpostaviti primerno sledenje obiskovalcev in ciljem. Za vsakega oglaševalca je zelo pomembno, da pozna svojo publiko in najbolje jo lahko spozna s pomočjo statistike spletnega mesta.

### 4.1 Orodja za spremljanje statistike spletnega mesta

Statistiko spletnih mest opravljamo s pomočjo orodij za spletno analitiko. S pomočjo njih izvemo več o naših obiskovalcih:

- kdo obiskuje našo spletno mesto, njegovo geografsko lokacijo, kakšno napravo in kateri brskalnik uporablja, kakšno ločljivost zaslona uporablja . . . ,
- kaj počne na našem spletnem mestu, katere vsebine pregleduje in koliko časa, kje je zapustil naše spletno mesto,
- iz katerega vira je prišel in ob katerem času,

- kako uporablja našo vsebino, kateri povezave klika, katere slike oziroma vsebinski deli ga bolj pritegnejo, ter še mnogo drugih informacij o naših obiskovalcih in njihovih navadah.

## 4.2 Google Analytics

Zelo dobro brezplačno orodje za sledenje uporabnikom po našem spletnem mestu je Google Analytics. Je trenutno najbolj uporabljano orodje za spletno analitiko [?].

Brezplačno je sicer v prenesenem pomenu, saj nam za njega ni potrebno plačati. Ampak če ga želimo uporabljati, se moramo strinjati, da podatke, ki jih dobimo od obiskovalcev, delimo z Googlom. Za velika korporativna spletna mesta je na voljo Google Analytics Premium in za mobilne aplikacije Google Analytics for Mobile Apps. Za večino spletnih mest bo popolnoma dovolj brezplačna verzija, saj ponuja vse potrebne funkcije, ki jih potrebujemo za učinkovito sledenje in zbiranje informacij o obiskovalcih in kupcih.

### 4.2.1 Kako deluje Google Analytics?

Google Analytics je oblachna storitev, zato za samo postavitev ne potrebujemo nič drugega kot Google račun in namestitev JavaScript kode na naše spletno mesto. Kodo namestimo na vsako stran našega spletnega mesta, določene akcije oziroma cilje pa lahko dodatno označimo s parametri. Ko obiskovalec obiše našo spletno mesto, se koda izvede v odjemalčevem brskalniku, zbere podatke o uporabniku in jih pošlje na Google strežnike.

Zaradi orodij, ki omogočajo večjo zasebnost na spletu, orodij za blokiranje oglasov ter zaradi nastavitve nekaterih uporabnikov, ki blokirajo Javascript, se pri analitiki pojavljajo določene luknje v podatkih. Zaradi teh razlogov in ker se koda včasih nima časa naložiti, saj obiskovalec prehitro zapusti spletno mesto, prihaja tudi do razlik med poročili ponudnikov oglaševanja in analitičnih orodij.

Google Analytics nam postreže s precej več podatki kot običajna oglaševalska statistika, še posebej dobro pa je integriran z Google Adwords. Na voljo je ogromno različnih poročil, kjer so združeni različni podatki – seveda pa si lahko ustvarimo tudi lastna poročila po meri.

Orodje nam pomaga identificirati vire obiskovalcev spletnega mesta, čas obiskovalcev na strani, poti po spletnem mestu itd. Pomaga nam identificirati popularne strani na spletnem mestu, pa tudi tiste, ki ne prinašajo dobrih rezultatov. Prav tako sledi nakupe, konverzije in ostale cilje, ki jih lahko poljubno definiramo. Ima tudi posebna poročila prav za komercialna spletna mesta, saj lahko sledi transakcije, prihodke in druge trgovske metrike.

Podatki o uporabniku, ki jih lahko dobimo s pomočjo Google Analytics so:

- naprava, s katero dostopa uporabnik,
- operacijski sistem in jezik uporabnika,
- ločljivost zaslona,
- jezik brskalnika,
- geografska lokacija,
- kolikokrat je uporabnik obiskal naše spletno mesto in katere strani in koliko časa se je zadržal na njih,
- katere cilje je opravil in kakšno vrednost ima uporabnik,
- kateri oglaševalski kanali so vplivali na uporabnika in kateri je bil ključen za opravilo akcije,
- še mnoge druge.

Vsi ti podatki nam omogočajo, da iz njih potegnemo dodatne zaključke in tako optimiziramo oglaševalske akcije.

Primer: v poročilu opazimo, da imamo zelo visoko raven opravljenih ciljev za mobilni telefon Samsung Hello Kitty. Iz tega podatka lahko sklepamo,

da je naš cilj zanimiv za demografijo mladih deklet 14-22 let. Ker do sedaj te demografije nismo posebej ciljali v oglaševalski kampanji, lahko za to skupino postavimo novo oglaševalsko kampanjo ali skupino oglasov in se ji bolj posvetimo, ji celo dvignemo ceno na klik in tako povečamo doseg.

Zelo dobra funkcija Google analytics je tako imenovani Multi-Channel tracking (sledenje večih oglaševalskih kanalov in njihovega sovplivanja). S pomočjo te funkcije sledimo obiskovalce preko različnih virov in tako dobimo informacije o tem, kako so različni viri soodvisni drug od drugega. V običajni analitiki se nakup pripiše zadnjemu viru, preko katerega je prišel kupec. Nič pa ne pove o vlogi ostalih virov, oglasov, iskanj, s katerimi se je srečal kupce prej in ki so zelo verjetno vplivali na nakup. Tudi ne odgovarja na vprašanja, koliko časa je bilo potrebno od prvega stika do nakupa.

Z sledenjem večih kanalov si lahko odgovorimo na ta vprašanja, kako različni viri obiskovalcev medsebojno sodelujejo in generirajo konverzije.

Na primer, s pomočjo prikazne oglaševalske kampanje oglašujemo izdelek Turbo Mach mešalnik. Spletni uporabniki vidijo oglase z napisom Turbo Mach mešalnik, mnogi od njih kliknejo na oglase in preberejo informacije o izdelku na naši spletni strani. Ampak kar nekaj kupcev se odpravi preko spletnih iskalnikov poiskati dodatne informacije in mnenja o izdelku Turbo Mach mešalnik. Tako se zgodi, da na našo stran ponovno pridejo preko iskalnika in zato analitika zabeleži spletni iskalnik kot zadnji vir nakupa. Takih uporabnikov je lahko tudi 5-10%. Če bi strogo merili uspešnost samo prikazne kampanje, bi se lahko zgodilo, da bi ocenili, da kampanja ni bila uspešna, ker nismo upoštevali tistih 5-10% iz iskalnikov – ki jih pravzaprav ravno tako generira prikazna kampanja.

S sledenjem večim virom in sovplivanja tako dobimo odgovor, kako različni viri pomagajo oziroma asistirajo pri konverziji in/ali nakupu. Posebno poročilo v Google Analytics (Assisted conversions) nam pokaže koliko nakupov in koverzij je vsak od virov začel, asistirал in zaključil, seveda skupaj z vrednostmi konverzij oziroma nakupa.

Zanimivo je tudi poročilo Top Conversion path, ki nam pokaže poti, ki

so jih naši kupci opravili na poti k nakupu. S pomočjo teh poročil si lahko ustvarimo sliko, kateri viri so pomembni, čeprav mogoče na prvi pogled ne opravičujejo stroškov, ter kako se obnašajo naši kupci. S tem znanjem lahko bolj učinkovito kreiramo oglaševalske kampanje.

### 4.2.2 Content Experiments

Google Analytics vsebuje tudi orodje Content Experiments (prej imenovano Google Website Optimizer). Orodje je namenjeno testiranju in izboljševanju obstoječe različice spletnega mesta, saj lahko s pomočjo tega orodja obiskovalcem hkrati prikazujemo 10 različnih verzij iste spletne strani in preko ciljev (število nakupov, število izpolnitve obrazcev) ter metrik, ki jih spremljamo, izmerimo katera verzija spletne strani se je najbolje obnesla.

Orodje uporablja model testiranja A/B/N, saj omogoča ne le testiranje A/B dveh različic, ampak do deset različic.

## 4.3 Piwik

Če imamo zadržke pred deljenjem podatkov z Googlom ali kateri kolim drugim podjetjem, si lahko nastavimo Piwik. Piwik je odprtokodno orodje za analitiko, ki več ali manj ponuja podobna poročila kot Google Analytics. Poleg tega lahko kodo spreminjamo in prilagajamo svojim željam. Od Google Analytics se razlikuje po tem, da ni spletna storitev, ampak ga moramo naložiti na lasten strežnik. Sicer obstaja tudi verzija kot spletna storitev, ki pa je plačljiva. Aplikacija teče na strežnikih PHP/MySQL.

Zato moramo ali imeti nekaj znanja o spletnih strežnikih, ali pa bomo morali najeti strokovnjaka, ki bo to naredil za nas. Prednost take namestitve je v tem, da teh podatkov zanesljivo ne bomo delili z nikomer. Prav tako so lahko mirni naši uporabniki, saj so tudi njihovi podatki varni pred drugimi. V tem primeru nam tudi ni potrebno objaviti obvestila o piškotkih.

## 4.4 Konverzije in cilji na spletnem mestu

Merjenje konverzij in drugih ciljev na spletnem mestu je zelo pomembno, saj nam v povezavi z oglaševalsko statistiko nudi natančno spremljanje oglaševalske kampanje in njenih rezultatov. S pomočjo statistike natančno vidimo, kateri del oglaševalske kampanje daje rezultate oziroma kateri samo zapravlja naš denar. S pomočjo merjenja konverzij in oglaševalske statistike lahko sprejemamo bolj informirane odločitve o nadaljnjem razvoju oglaševalske kampanje. Tako lahko končno negiramo izjavo Johna Wanamakerja, saj sedaj lahko ugotovimo, katera polovica oglaševalskega proračuna prinaša zaslužek in katera ga samo zapravlja.

Z merjenjem konverzij lahko uporabljamo tudi določene avtomatske oglaševalske strategije (ciljani CPA), pri katerih algoritmi ponudnika oglaševanja avtomatsko optimizirajo naše kampanje glede na naše zastavljene cilje.

### 4.4.1 Kako konverzije delujejo

Merjenje konverzij se začne s kreiranjem dogodka v vmesniku ponudnika oglaševalca. Glede na vmesnik ponudnika oglaševanja lahko definiramo enega ali več različnih tipov ciljev. Cilji se v glavnem delijo na:

- akcije na spletnih straneh: prijave, registracije, nakupi, izpolnitve obrazcev in ostale akcije, ki jih obiskovalci opravijo na naših spletnih straneh,
- telefonski klici: klicanje neposredno z oglasov ali klicanje na telefonsko številko z naše spletne strani ali klik-klicanje na telefonsko številko na naši mobilni strani,
- prenos aplikacij ali akcije znotraj aplikacije: prenos mobilnih aplikacij ali pa nakupi znotraj aplikacije,
- uvoz podatkov: ta se največkrat uporablja, kadar uporabnik klikne na oglas, potem pa zaključi cilj ne digitalno, ampak recimo s podpisom pogodbe.



V naših primerih si bomo pogledali le akcije na spletnih straneh, ker se večino ostalih redkeje uporablja, pa tudi sama postavitev je pri nekaterih geografsko omejena. Večina spletnih oglaševalcev uporablja le akcije na spletnih straneh, zato se bomo tem tudi posvetili. Po izbiri tipa akcije nam ponudnik oglaševanja dostavi kodo, po navadi kar v uporabniškem vmesniku, ki jo moramo namestiti na spletno stran. Kode, ki nam jih priskrbijo ponudniki oglaševanja, moramo pravilno namestiti za prav vsakega izmed ponudnikov, če jih uporabljamo večkrat na istem spletnem mestu. Kod za spremljanje ciljev je več vrst. Lahko je to JavaScript koda, slika velikosti 1×1 piksel, server postback skripta ipd. Vsak tip kode ima svoje slabosti in prednosti. Namestimo tisto, ki nam najbolj odgovarja:

- Javascript: lahko bolje definira cilj in doda dodatne parametre k izmeri akcije. Vendar se ne bo naložila vsakemu uporabniku, saj imajo nekateri uporabniki blokirano JavaScript,
- Točkovna slika: se bo naložila vsakemu uporabniku, saj je del HTML kode, a ji ne bomo mogli pripisati dodatnih parametrov, s katerimi lahko dodatno opremimo statistiko.

#### 4.4.2 Primer kode javascript iz omrežja Adwords

```
<!-- Google Code for P-G-CZ-0270-911-Key Conversion Page -->
<script type="text/javascript">
/*  */
var google_conversion_id = 924220475;
var google_conversion_language = "en";
var google_conversion_format = "3";
var google_conversion_color = "ffffff";
var google_conversion_label = "HDQUCJuk92UQu_jZuAM";
var google_remarketing_only = false;
/* ]]&gt; */
&lt;/script&gt;</pre></div>
```

```
<script type="text/javascript" src="//www.googleadservices.com
/pagead/conversion.js">
</script>
<noscript>
<div style="display:inline;">

</div>
</noscript>
```

Kodo namestimo na spletno stran, kjer se zgodi želeni cilj. Ko bo obiskovalec naložil ta del spletne strani, se bo konverzija prištela skupaj z vsemi parametri v oglaševalsko statistiko. Zgornji primer kode je iz sistema Google Adwords, ostali sistemi pa imajo več ali manj podobne kode.

S pomočjo konverzijskih oziroma drugih kod lahko kreiramo tudi posebne tipe ciljnih skupin, ki jih shranimo v nastavitve oglaševalskega ponudnika. Tako si lahko oblikujemo skupino kupcev, katerim lahko čez določen čas ponovno ponudimo nakup izdelka, mogoče celo istega, če ga je potrebno obnavljati. Tako lahko zelo znižamo stroške, saj je po statistiki načeloma sedemkrat cenejše oglaševati staremu kupcu, ki je pri nas že opravil nakup, kot pa iskati novega kupca.

## Poglavje 5

# Kako poteka zakup in prikazovanje oglasov na spletu?

Poznamo dva glavna tehnična vidika zakupa oglasov:

- pavšalni zakup,
- dražbeni zakup.

Pri pavšalnem modelu se oglaševalec z založnikom vnaprej dogovori za ceno klika ali prikaza in včasih tudi za količino le teh, če gre za terminski zakup. Nato si oglaševalec načeloma enakomerno deli prikaze oglasov z ostalimi oglaševalci na mediju oziroma v mreži in plačuje fiksno ceno.

Pri dražbenem zakupu pa oglaševalci najprej postavijo maksimalno ceno, ki so jo pripravljene plačati za klik ali prikaz, nato pa se njihovi oglasi postavijo drug proti drugem na dražbi in tekmujejo med seboj. Pri tem pa oglaševalec tipično plača le za 0.01 višjo ceno, naj si bodi to evro ali dolar ali katerakoli druga valuta, od konkurence, ki je postavila drugo najvišjo ceno. V praksi se pokaže, da oglaševalci realno plačujejo nekje 20-30% maksimalne postavljene cene na prikaz oziroma klik.

Cena pa ni edini faktor pri razvrščanju oglasov. Za večino oglasnih mrež velja, da se prikazuje v glavnem le oglas, ki ima najvišjo oceno, pri tem pa algoritem z določenim odstotkom prikazov vedno testira tudi vse ostale

oglase, ki so na voljo, in jim da možnost, da se jim določi cena. V sistemu Google Adwords ima ta ocena ime AdRank, medtem ko druge oglaševalske mreže ne uporabljajo posebnega imena, vendar se je Googlov izraz kar malo posplošil.

Kaj je pomeni razvrščanje oglasov? Ker želijo oglaševalske mreže iztržiti najvišjo ceno na prikaz, se pri zakupu oglasov z modelom CPC dejansko izračunava CPM, ki ga zasluži oglaševalska mreža. To pomeni, da pri izračunavanju ocene upoštevajo ne samo višino maksimalne cene na klik, ampak tudi število klikov na oglas (CTR) in še morebitne ostale manj pomembne parametre, kot je recimo vsebinska povezava pristajalne strani, oglasa in ključne besede, ki oglas prožijo. Oglas, ki dobi večje število klikov na enako število prikazov kot drugi oglas in ob isti maksimalni ceni na klik, bo zaradi večjega CTR prikazan višje.

Ob tem oglaševalske mreže praviloma take oglaševalce nagradijo z višjo oceno oglasa in z nižjim realnim CPCjem, ker smatrajo, da so oglasi, ki so veliko klikani tudi bolj kakovostni, so bolj všeč uporabnikom, in jih zaradi tega na splošno bolje sprejemajo. Zato se oglaševalcem plača narediti kvalitetne oglase in izbrati ozko ciljno skupino, saj s tem oglasom znižajo efektivni CPC. Če karikiramo, moškim niso všeč oglasi, ki ponujajo ženske depilatorje, zato pri takih kampanjah izpustimo moško publiko, s tem pa dosežemo boljši CTR in nižji CPC.

## 5.1 Modeli plačevanja oglasov

### 5.1.1 Model CPM

Pri modelu CPM (angl. cost per mille) [3] plačujemo znesek za 1.000 prikazov, pri CPM 1 EUR plačamo 1 EUR za 1000 prikazov. Prikaz je merska enota, pri kateri se oglas prikaže na spletni strani, oziroma se je dejansko prikazal uporabniku v vidnem polju. Prikaz se zaračuna oglaševalcu ne glede na to, ali je bil oglas kliknjen ali ne.

Nekatere oglaševalske mreže štejejo prikaz le, če oglas pride v uporabni-

kovo vidno polje. Nekatere pa štejejo prikaz tudi, če je oglas izven vidnega polja uporabnika. Na to je potrebno paziti, kajti določena spletna mesta lahko namečejo oglase na dno strani, do koder uporabnik le redko pride, mi pa dobimo ogromno nevrednih prikazov, ki jih seveda plačamo enako. Značilnosti uporabe modela CPM:

- največkrat se model uporablja pri neposrednem nakupu oglasov pri enem ali večjih spletnih mestih,
- uporablja se predvsem pri oglaševalskih kampanjah, pri katerih želimo povečati ugled blagovne znamke.

Prednosti modela CPM:

- točno vemo kakšen proračun bomo porabili za oglase in koliko na prikaz,
- načeloma ta model podpira vse vrste oglasov: video, oglasne pasice, tekstovne oglase.

Slabosti modela CPM:

- je najbolj občutljiv za prevare založnikov, saj ni neposredne kontrole nad kvaliteto obiskovalcev, še posebej pri neposrednem zakupu oglasov,
- ni neposredne zvezne povezave med prikazi in prodajo.

### 5.1.2 Model CPC

Model CPC (angl. cost per click) [5] je model, ki je danes najbolj razširjen v večjih oglaševalskih mrežah. Pri tem modelu oglaševalec plača le, kadar uporabnik klikne na oglas in se preusmeri na oglaševano spletno mesto.

Ta model je še posebej priporočljiv za začetnike, saj plačajo za dejanskega obiskovalca, ki je prišel na njihovo spletno mesto – pri tem pa uspešnost oglasa ni pomembna.

Pri tem modelu je potrebno vedeti, da ponudniki oglaševanja uporabljajo posebne algoritme s katerimi optimizirajo zaslužek na prikaz. V bistvu to

pomeni, da bodo bolj uspešni oglasi, ki so večkrat klikani. Večkrat klikani oglasi so večkrat prikazani v primerjavi z manj klikanimi, oglaševalske mreže pa dobre oglase celo nagradijo z nižjo ceno na klik. Ti algoritmi se imenujejo ocena oglasa in določajo pozicijo oglasa na strani, torej kje se naš oglas pokaže na strani glede na ostale oglase, oziroma ali se oglas sploh prikaže v kolikor ni dovolj pozicij.

Osnovna formula za tako razvrščanje oglasov je ponudba  $CPC \times CTR$ , oziroma stopnja števila klikov na število prikazov. Nekateri ponudniki oglaševanja dodajajo k tej vrednosti CTR še druge faktorje, kot so usklajenost ključne besede z oglasom ali pristajalno stranjo. Toda CTR ima še vedno največjo težo pri določanju razvrstitve oglasov.

Ocena oglasa = ponudba  $CPC \times$  ocena kvalitete (angl. Quality score), ki je sestavljena iz večih elementov. V osnovi to pomeni, da če bomo imeli za obiskovalce oziroma uporabnike nezanimiv oglas, bomo morali plačati več na klik, če bomo želeli doseči enak volumen prikazov.

Značilnosti modela CPC so:

- bolj predvidljiv model od modela CPM z manj rizika,
- največkrat se uporablja za direktni marketing,
- model je manj občutljiv za prevare založnikov.

Prednosti modela CPC so:

- oglaševalec plača samo na klik, torej za dejansko akcijo obiskovalca,
- če oglaševalec zgreši ciljno publiko, s tem dejansko nima stroška, čeprav to vseeno vpliva na ceno in volumen oglaševalske kampanje.

Slabosti modela CPC so:

- zaradi tekmovanja med oglaševalci lahko cena na klik zelo naraste,
- je bolj zapleten model, saj je potrebno sestavi oglas, ki deluje, če želimo doseči nizko ceno oglaševanja.

### 5.1.3 Model CPA ali deljenje prihodka

Po našem mnenju je model CPA (cost per acquisition) [9] ali deljenje prihodka (revenue share) najbolj pošten in enakovreden model oglaševanja. Pri tem modelu se oglaševalec in založnik vnaprej dogovorita za fiksni znesek za akcijo, ki jo opravi uporabnik ali za odstotek prihodka, ki ga ustvari obiskovalec v spletni trgovini. Tak model se imenuje tudi partnerski ali affiliate sistem. Značilnosti modela CPA so:

- uporablja se v vseh tipih kampanj od prodaje, registracije, instalacije programske opreme,
- najmanj občutljiv model za prevare založnikov.

Prednosti modela CPA so:

- oglaševalec plača samo na dejansko izvedeno akcijo uporabnika in vedno toliko kot želi, seveda v skladu z dogovorom
- zelo malo možnosti prevar s strani založnikov,
- sredstva za plačevanje provizij založnikov po navadi pridejo pred plačilnim rokom.

Slabosti modela CPA sta:

- založniki morajo vložiti več dela v pravilno postavitev oglasov na svojem spletnem mestu, zato ta model pri njih ni ravno priljubljen,
- publika založnikovega spletnega mesta mora zelo ustrezati ciljni publiki oglaševalca, da bi se založniku to izplačalo.

### 5.1.4 Kateri model plačevanja oglasov izbrati?

Vsak model plačevanja ima svoje prednosti in slabosti za oglaševalce. Strategija, ki bo delovala za eno spletno mesto ni nujno, da bo delovala za drugo.

Za začetnike je priporočljiv predvsem model CPC v eni od večjih oglaševalskih mrež kot so Google ali Facebook, ker je najbolj enostaven in pregleden. Pri modelu CPC je manj možnosti zlorab, pa tudi ni potrebno paziti na toliko podrobnosti, kot recimo pri zakupu modela CPM. Če pri modelu CPC naredimo napako, recimo neuspešen oglas, ki ni klikan, nas to finančno nič ne stane. Če pa enako napako naredimo pri modelu CPM, pa bomo še vseeno plačevali prikaze.

Vsekakor pa je kasneje, ko je oglaševalska kampanja že dobro utečena, vredno preizkusiti vse modele. Pravzaprav za spletna mesta, ki želijo velik volumen obiskovalcev, je to nujno potrebno, saj določene skupine založnikov oziroma oglasne mreže delujejo samo z enim od naštetih modelov plačevanja za oglaševanje. Če želimo, da ti založniki oglašujejo za nas, potem jim moramo ponuditi model plačevanja, katerega ekskluzivno ponujajo. Večji plačljivi viri so:

- Google Display Network,
- Adblade,
- Facebook,
- AOL,
- Bing,
- PulsPoint.

Od naštetih si bomo podrobnejše ogledali Google in Facebook, ki sta tudi najbolj enostavna in tudi najbolj priporočljiva vira za začetno oglaševanje, saj imata odlične možnosti ciljanja obiskovalcev.



## Poglavje 6

# Plačljivi viri obiskovalcev

Plačljivi viri obiskovalcev so tisti, pri katerih plačujemo neposredno za klike, prikaze ali akcije obiskovalcev.

### 6.1 Prikazna omrežja

#### 6.1.1 Google Display Network (GDN)

Google Adwords Display Network je eno največjih oglaševalskih omrežij na spletu. Leta 2003 je Google prevzel podjetje Applied Semantics in njihov izdelek AdSense in začel širiti mrežo oglasov na založniške strani [18]. Vse, kar je založnik moral narediti je, da je na spletno mesto dodal AdSense kodo in na strani so se začeli prikazovati Googlovi oglasi. Poznamo več tipov Adsense produktov: Adsense for Content, ki prikazuje oglase glede na vsebino strani in Adsense for Search pri katerem prikazuje oglase glede na ključne besede, ki jih uporabnik vpiše v iskalno formo na založniški strani. Google in založnik delita prihodke po naslednjem ključu, v primeru Adsense for Content 68% vseh prihodkov od oglasov, v primeru Adsense for Search pa 51%.

Kot ime samo pove, gre pri tej Googlovi mreži za prikazni način oglaševanja. Svoje oglase lahko v tej mreži postavimo na milijone spletnih mest, saj je to eno največjih omrežij z enim od največjih števil prikazov. Na

omrežju Adsense oziroma Google Display Network, kot se imenuje blagovna znamka omrežja za oglaševalce, se prikazujejo tekstovni oglasi, oglasne pasice različnih dimenzij, ter tudi video oglasi. Za vse vrste kampanj in vsa Googlova oglaševalska omrežja lahko oglaševalci uporabljajo en uporabniški vmesnik, ki ga upravljajo kar s svojim Google uporabniškim računom.

Z Googlovim prikaznim omrežjem lahko dosežemo več kot 90% spletnih uporabnikov na celem svetu in vsebuje več kot 2 milijona založnikov med njimi tudi youtube.com, nytimes.com in weather.com [20]. GDN omogoča, da postavimo naslednje tipe oglasov:

- tekstovni oglasi,
- oglasne pasice,
- video oglase,
- Gmail oglase – posebni oglasi, ki se nahajajo v bralniku elektronske pošte Gmail.com.

Različni tipi oglasov si do pred kratkim niso delili pozicij na spletnih straneh. Založnik je postavil kodo posebej za tekstovne oglase in posebej za različne dimenzije oglasnih pasic in videov. Tekstovne oglase poznamo že iz iskalnih oglaševalskih kampanj. V prikaznih kampanjah se lahko prikažejo v različnih oblikah. Posamezni tipi oglasov so na dražbah tekmovali samo znotraj svojega tipa. S spremembami leta 2015 pa je Google uvedel, da se tekstovni oglasi sami spreminjajo v slikovno obliko oziroma zavzamejo obliko oglasne pasice. S tem so začeli tekstovni oglasi konkurirati oglasnim pasicam in se prikazovati na njihovih pozicijah (slika 6.1).

### **Načini izbire ciljne publike**

Google Display Network omogoča veliko različnih načinov izbire ciljne publike. Obiskovalca lahko ciljamo z ogromno različnimi kombinacij naslednjih parametrov:



Slika 6.1: Primeri oglasnih pasic

- naprava, s katero se povezuje,
- operacijski sistem in jezik,
- lokacijo in/ali mikrolokacijo (ne za vse države)
- ključno besedo, ki se nahaja na strani, ki jo obiskujejo,
- temo spletne strani, ki jo obiskujejo,
- točna domena spletnega mesta,
- zanimanja uporabnika,
- remarketing,
- demografijo (spol, starost, starševstvo).

## 6.2 Družbeno omrežje Facebook

Facebook je nastal leta 2004 kot omrežje za študente univerze Harvard. Šele leta 2006 se je odprl za vse starejše od 13 let. Uporabniki se lahko registrirajo na spletno mesto, postavijo svoj profil, na katerega lahko sporočajo svoje statuse, slike in drugo vsebino. Izmenjujejo lahko sporočila z drugimi

uporabniki in se z njimi združujejo v interesne skupine [10]. Avgusta 2015 je imel Facebook že 1.59 milijarde aktivnih uporabnikov in približno 900 milijonov jih je obiskalo Facebook vsak dan. Trenutno je eden največjih spletnih mest in s tem tudi eden največjih virov spletnih obiskovalcev.

Prednost Facebooka pred ostalimi oglaševalskimi mrežami je v tem, da ima o svojih obiskovalcih najbolj natančne demografske podatke. Obiskovalci namreč, ko izpolnjujejo svoj profil, vpišejo veliko podatkov, kot so recimo spol, starost, zakonski stan, lokacijo, poklic, šole, ki so jih obiskovali. Z včlanitvijo v interesne skupine (Facebook groups) ali ko postanejo oboževalci določene Facebook strani (Facebook pages, ki so namenjene predstavitev podjetij, organizacijam ali posameznikov kot so glasbeniki, pisatelji, igralci, športniki ali drugi zvezdniki) pa Facebooku sporočijo svoja zanimanja, navade in način življenja.

Druge oglaševalske mreže lahko o teh informacijah ugibajo samo delno. Google recimo podatke o zanimanjih obiskovalcev zbira tako, da beleži obiske po spletnih straneh in po tem sklepa, kaj uporabnika zanima.

Facebook omogoča oglaševalcem, da vse te podatke uporabijo, da določijo ciljno skupino za svoje oglase. In ker so ti podatki zelo natančni, je lahko določitev ciljne skupine zelo natančna in zato so lahko rezultati oglaševanja zelo dobri.

### 6.2.1 Oglasi na Facebooku

Pri oglaševanju na Facebooku je potrebno vedeti, da so obiskovalci tam v glavnem zato, da se zabavajo, delijo vsebine s prijatelji in z njimi klepetajo. Zato je potrebno oglaševalsko kampanjo pripraviti tako, da ne prodajamo zelo neposredno, ampak s pomočjo vodičev, zabavnih ali informativnih vsebin obiskovalce popeljemo k nakupu.

Facebook uporablja dve glavni poziciji za oglase in sicer (slika 6.2):

- v desnem stolpcu,
- v viru novic.



Slika 6.2: Oglasi na Facebooku

Na teh dveh pozicijah ponuja kar nekaj različnih tipov oglasov na svojih straneh, zato jih bomo razdelili po namenih, za katere se največkrat uporabljajo, v oklepajih pa bomo označili, na katerih pozicijah se lahko ti oglasi pojavijo:

- Obisk in zajem kontaktov:
  - domain ad (desni stolpec), oglas neposredno za spletno stranjo,
  - page post link (desni stolpec, vir novic, mobilni), oglas za objavo na strani Facebook,
- Prodaja in zajem kontaktov za izdelke ali storitve:
  - multi-product (carousel) (vir novic, mobilni) – oglas za več izdelkov, povezava na spletno stran,
  - dynamic product ads (desni stolpec, vir novic, mobilni) – oglas za več izdelkov, ki je povezan s celotnim katalogom oglaševalca, algoritem fb pa izbere najbolj primerne,

- lead ads (vir novic, mobilni) – oglas za direktni zajem kontakta,
- canvas (vir novic, mobilni) – celozaslonski oglas,
- Nabiranje všečkov in udejstvovanje uporabnikov z našo stranjo Facebook:
  - page like (desni stolpec, vir novic, mobilni) – oglas za nabiranje všečkov strani Facebooka,
  - page post photo (desni stolpec, vir novic, mobilni) – oglas za promoviranje slike,
  - page post video (desni stolpec, vir novic, mobilni) – oglas za promoviranje videa,
  - page post text (desni stolpec, vir novic, mobilni) – oglas za promoviranje besedila.

Oglaševanje na Facebooku lahko uporabljamo na več načinov. Naše spletno mesto lahko promoviramo neposredno ali pa polnimo našo Facebook stran z novimi člani in njim kasneje oglašujemo in komuniciramo z njimi. Ker je Facebook v zadnjih letih močno omejil organski doseg FB strani, priporočamo, da se oglaševanje Facebook strani dela v kombinaciji z oglaševanjem spletnega mesta. Na voljo je tudi oglaševanje mobilnih aplikacij za katere Facebook ponuja posebne tipe oglasov.

Za običajna spletna mesta priporočamo oglas med virom novic, ki se uporabnikom prikaže med drugimi sporočili uporabnikov. Pravzaprav spada ta tip oglasa skoraj v nativno oglaševanje, zato dostikrat uporabniki niti ne vedo, da so kliknili na oglas. Prav tako pride v poštev oglas „Promoviranje objave“, pri katerem oglašujemo objavo na naši Facebook strani. Pri tem morami paziti, da oglas vsebuje povezavo na naše spletno mesto, saj bomo le tako prišli do obiskovalcev.

Spletne trgovine oziroma katalogi lahko uporabljajo še oglas Carousel, s katerim lahko v enem oglasu predstavijo več izdelkov, s tem pa mogoče privabijo malo več zanimanja.

Kar je najbolj pomembno pri oglaševanju na Facebooku je, da kampanje redno obnavljamo, saj je stopnja oglasne slepota pri Facebook uporabnikih zelo visoka. Čim večkrat osvežimo naš oglas, tako sliko kot besedilo, bolj bo naš oglas opažen, s tem bodo pa prišli tudi kliki.

Pomembno je tudi, da če nam čas to omogoča, da pripravimo posebej kampanje za namizne in mobilne naprave in tudi posebej za Instagram, ki je sedaj v lastništvu Facebooka. Ker se uporabniki na različnih platformah zelo različno obnašajo, so tudi cene klikov oziroma prikazov zelo različne in tudi rezultati ločenih kampanj so precej drugačni med seboj. Da bi oglaševanje lažje optimizirali, je zato boljše kampanje ločiti med seboj.

### 6.2.2 Ciljanje uporabnikov Facebooka

Facebook ima tudi ogromno različnih možnosti za ciljanje publike. Obiskovalce Facebooka lahko ciljamo po zelo natančnih demografskih podatkih in drugih lastnostih (slika 6.4):

- geografski lokaciji,
- spolu, starosti in stanu,
- prihodkih,
- jeziku vmesnika,
- zanimanjih (ki jih uporabniki izberejo bodisi sami, ali se določijo s tem, ko se včlanijo v skupino Facebook ali postanejo oboževalec določene strani v Facebooku, ali glede na to katere vsebine delijo ...),
- obnašanju (katere strani obiskujejo, kam potujejo, kje kupujejo).

The screenshot displays the Facebook targeting interface. On the left, there are several filter sections: 'Lokacije' (Locations) with a dropdown for 'Slovenija' and a 'Vključi' button; 'Starost' (Age) with a range of '18 - 65+'; 'Spol' (Gender) with buttons for 'Vse' (All), 'Moški' (Male), and 'Ženske' (Female); and 'Jeziki' (Languages) with a dropdown for 'slovenščina'. Below these is a 'Detailed Targeting' section with a 'Vključi' button and a 'Brskaj' button. At the bottom, there is a 'Povezave' (Connections) section with a 'Napredne kombinacije' dropdown and several input fields for adding connections. On the right, there is a summary panel titled 'Opredelitev ciljne skupine' (Target Audience Definition). It features a gauge showing the audience size relative to the total population, with labels 'Specifično' (Specific) and 'Široko' (Broad). Below the gauge, it lists the target audience details: 'Lokacija: Slovenija', 'Starost: 18 - 65+', 'Jezik: slovenščina', and 'Placements: on pages: News Feed on desktop computers, News Feed on mobile devices, Right column on desktop computers, Third-party Apps and Websites on mobile devices all Instagram Feed'. It also shows the 'Predvideno št. doseženih uporabnikov: 430 000' and the 'Predviden dnevni doseg' (Predicted daily reach) for Facebook (4000-10,000) and Instagram (2800-7400).

Slika 6.3: Izbira ciljne skupine na Facebooku

## 6.3 Oglaševanje na oglasnih borzah oziroma tržnicah

Oglaševanje na avtomatiziranih oglasnih borzah, ki nudijo oglasni prostor oglaševalskim mrežam, oglaševalcem in platformam za povpraševanje (platform DSP) postaja vse bolj popularno. Z nastopom uporabniku prijaznih platform DSP je namreč oglaševanje v teh velikih omrežjih postalo veliko bolj enostavno.

Platforme DSP so platforme za sodelovanje/povpraševanje na oglasnih borzah in mrežah. Kupci jih uporabljajo, da sodelujejo na trgu programiranega zakupa oglasov. Platforme DSP glede na kupčev najvišji določeni CPM ali CPC sodelujejo v oglasnih dražbah in mu zagotovijo čim več prikazov po želeni ceni.

Še vedno pa je ta tip oglaševanja eden bolj zahtevnih in se priporoča samo naprednim oglaševalcem, ki že imajo izkušnje z GDN ali bolj enostavnimi



oglaševalskimi mrežami. Na oglasnih borzah so zbrani vsi mogoči založniki, strani so slabo kategorizirane ali sploh ne, veliko je tudi goljufivih založnikov.

Zato priporočamo:

- da se pred začetkom oglaševanja naredi podrobna raziskava založnikov in njihove demografije, in tako vstopimo v oglaševanje na zelo ozkem segmentu založnikov, in nato glede na uspešnost oglaševalske kampanje širimo založniško bazo,
- da zelo podrobno spremljamo učinkovitost oglasov s pomočjo statistike,
- da redno posodabljam oglasovalsko kampanjo z novimi oglasi.

Večje oglasne borze so:

- Rubicon Project – <http://rubiconproject.com/>,
- AppNexus - <https://www.appnexus.com/en>,
- One by AOL - <http://www.aolplatforms.com/onebyaol>,
- LiveRail - <https://www.liverail.com/>,
- ClearPier - <http://clearpier.com/>,
- DoubleClick Ad Exchange - <https://www.doubleclickbygoogle.com/>.

Seznam se nadaljuje na naslovu: <http://www.ads2020.marketing/2015/07/Ad-Exchange-Networks-What-15-Advertising-Platforms-Best-Ads-Exchanging-paid-online-sites.html>, saj smo našli le nekaj največjih. Na oglasnih borzah sodelujemo s pomočjo platform za povpraševanje DSP. Tudi teh je na trgu malo morje. Kako izbrati pravo? Vse je odvisno od tega, kakšne so naše potrebe in kje in kako želimo prikazovati oglase. Nekateri DSP-ji ne nudijo remarketinga, nekateri ne nudijo oglasnih borz v katerih so želeni založniki, nekateri nudijo samo CPM način zakupa drugi samo CPC. Najboljši predlog je, da se odločimo za strategijo oglaševanja in potem preizkusimo nekaj različnih platform ter nato izberemo tisto, ki najbolj ustreza našim zahtevam.

Nekaj bolj popularnih platform DSP je:

- MediaMath - <http://www.mediamath.com/>,
- DoubleClick - <https://www.doubleclickbygoogle.com/>,
- StackAdapt - <http://www.stackadapt.com/>,
- BrightRoll DSP - <http://www.brightroll.com/demand-side-platform>.

Več platform DSP najdemo na <https://www.g2crowd.com/categories/demand-side-platform-dsp>, skupaj z ocenami in opisi.

### 6.3.1 Kako poteka zakup oglasov na oglasnih borzah?

Ko se odločimo za primerno platformo in imamo izbrano strategijo za oglaševanje, je vse kar moramo še storiti, naložiti denar na svoj račun pri ponudniku DSP, ustvariti oglaševalsko kampanjo, odločiti maksimalne cene CPM ali CPC ter naložiti oglase.

Platforme ponujajo različne načine ciljanja in imajo tudi različno urejene podatkovne zbirke svojih založnikov. Nekatere imajo recimo samo 50% založnikov razvrščenih po kategorijah. Nekatere platforme ponujajo dodatne baze podatkov o uporabnikih s strani tretjih ponudnikov. Te baze podatkov stanejo dodatno, cena pa se kar prišteje k modelu CPC ali CPM. A z njimi lahko precej bolje ciljamo uporabnike, tako smo lahko z višjo ceno oglaševanja vseeno bolj dobičkonosni.

### 6.3.2 Optimiziranje kampanj na platformah DSP

Določene platforme omogočajo avtomatsko optimiziranje oglasov in/ali pozicij s pomočjo nastavitev v uporabniškem vmesniku, na katerih se nahajajo oglasi. Nastavimo lahko efektivni CPC (eCPC) ali efektivni CPA (eCPA), ki ga želimo doseči. Na podlagi teh nastavitev nam platforma izklaplja resurse, ki presežejo nastavljenе meje.

Nekateri ponudniki platform so šli še korak dlje in so platforme odprli za zunanje razvijalce. S pomočjo APIja lahko oglaševalci s pomočjo svojih aplikacij dostopajo do platforme in optimizirajo oglaševalske kampanje z lastnimi algoritmi. Zato se je tega načina zakupa prijelo tudi ime programatski zakup oglasov.

## 6.4 Družbena omrežja

Med najbolj obiskana spletna mesta na svetovnem spletu spada kar nekaj družbenih omrežij:

1. Facebook - 1,590,000,000 registriranih uporabnikov,
2. QQ – 853,000,000 registriranih uporabnikov,
3. Qzone - 640,000,000 registriranih uporabnikov,
4. Tumblr – 555,000,000 registriranih uporabnikov,
5. Instagram – 400,000,000 registriranih uporabnikov,
6. Twitter - 320,750,000 registriranih uporabnikov,
7. Skype - 300,000,000 registriranih uporabnikov,
8. Viber - 640,000,000 registriranih uporabnikov [15].

Prednosti oglaševanja na teh omrežjih so, da:

- ima vsak uporabnik en račun, ki ga uporablja samo on,
- omrežje ima o uporabniku na voljo natančne demografske podatke, ki jih izpolni ob prijavi,
- je trenutno na teh omrežjih malo konkurence, zato je cena oglaševanja v primerjavi z ostalimi, starejšimi in bolj razvitimi omrežji, nižja,

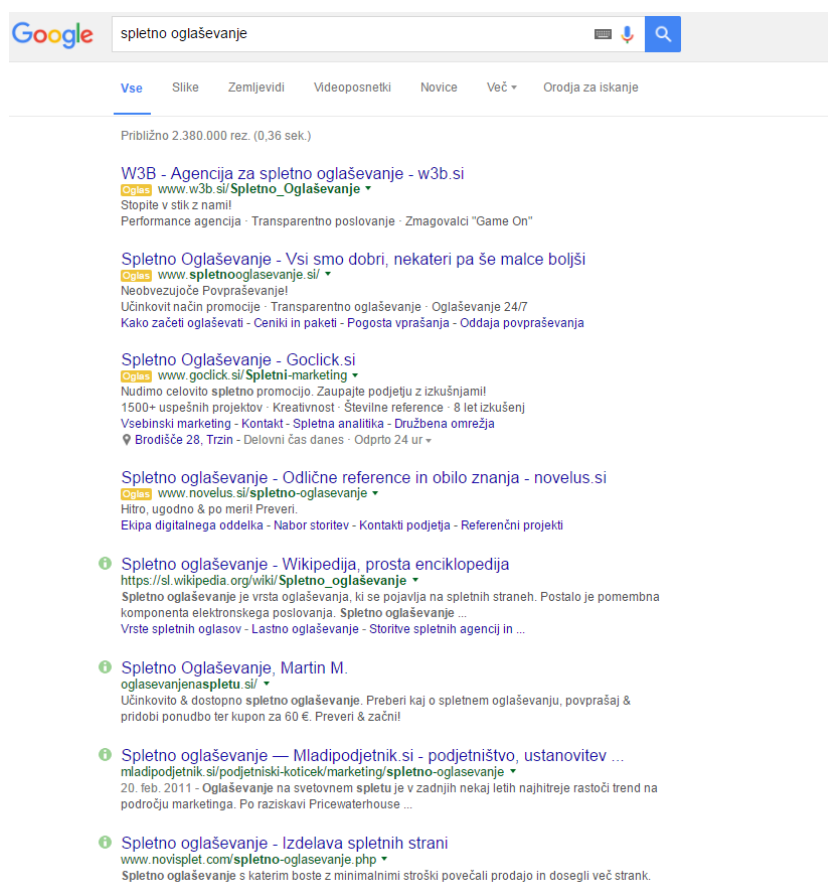
- podjetja in organizacije s pomočjo oglaševanja na družbenih omrežjih postanejo bolj osebne zaradi načina komuniciranja z uporabniki, zato lahko hitreje pride do konverzije,
- obstaja možnost virusnega marketinga; v kolikor obiskovalci smatrajo, da je oglaševana vsebina zanimiva ali zabavna, vsebino delijo s svojimi prijatelji, saj imajo uporabniki možnost deliti vsebine na družbenih omrežjih. Če je vsebina zelo zanimiva, lahko z virusnim efektom dosežemo veliko več uporabnikov, kot s samim plačljivim oglaševanjem.

## 6.5 Iskalna omrežja

### 6.5.1 Google Adwords Search

Omrežje Google Adwords Search je nastalo kot dodatek Googlovi osnovni dejavnosti – spletnemu iskalniku, kjer so leta 2000 začeli tržiti oglase po principu iskalnega marketinga. Pri iskalnem marketingu se oglasi prožijo glede na ključne besede, ki jih uporabnik vpiše v iskalnik, pred tem pa jih je oglaševalec izbral kot prožilne besede za njegov oglas. Na iskalniku že od začetka tržijo samo tekstovne oglase in sicer zato, da osnovna dejavnost, prikaz iskalnih rezultatov ne bi trpela niti vizualno niti pri hitrosti nalaganja – saj je to in sama kakovost iskalnih rezultatov omogočila hiter vzpon Googla.

Oglasi Google Adwords Search se prikazujejo na iskalniku Google in na partnerskih iskalnikih (Ask.com, Aol.com, CNN.com, About.com) in še na stotinah drugih straneh, ki imajo vgrajen Googlov iskalnik v svoje spletne strani. Prožijo jih iskalni izrazi oziroma ključne besede, ki jih uporabniki vpisujejo v iskalne forme. Kot že rečeno, se v sistemu Google Adwords Search prikazujejo samo tekstovni oglasi. V iskalniku Google se nahajajo na prvih štirih mestih rezultatov iskanja in pod iskalnimi rezultati. So posebej označeni kot oglasi, zato da lahko uporabniki ločijo plačljivo vsebino od organske. Ostali partnerski iskalniki več ali manj posnemajo Googlovo obliko (slika 6.4).



Slika 6.4: Oglaševanje na Google.com

## 6.5.2 Druga iskalna omrežja

Čeprav ima Google.com primat med iskalnimi omrežji, tretjina ogledov odpade na druga iskalna omrežja, med njimi največ na Yahoo in Bing. Vsako od teh omrežij ima podobne elemente za izbor ciljne publike, glavni element so seveda iskane ključne besede. Ostali elementi se lahko od omrežja do omrežja razlikujejo, vendar so osnove v bistvu enake. Prav tako se pri vsakem omrežju razlikujejo formati oglasov, vendar je teh preveč, da bi se poglobili prav v vsakega. Večina omrežij ponuja tipe oglasov, ki se ločijo vsebinsko od same uporabniške izkušnje medija, in druge tipe oglasov, ki spadajo skoraj že v nativno oglaševanje, saj oglasi posnemajo uporabniško izkušnjo medija.

## 6.6 Remarketing

Remarketing je postal zelo popularen v zadnjih parih letih. Spletni oglaševalski ponudniki so omogočili oglaševalcem, da s pomočjo piškotkov (angl. cookies) označijo skupine obiskovalcev. Za označbo obiskovalcev lahko izberemo različne cilje, ki so jih obiskovalci opravili. Lahko je to samo obisk spletne strani, mogoče samo dodajanje izdelka v voziček ali pa zaključek nakupa. Obiskovalce tako razvrstimo v publike po meri (angl. custom audiences). Zanimiva dejstva o remarketingu so:

- da uporabniki, katerim oglašujemo preko remarketinga, s 70% večjo verjetnostjo opravijo konverzijo,
- remarketing je več kot odličen za grajenje blagovne znamke,
- remarketing s kliki iz prikaznih in družbenih omrežij lahko stane od dvakrat do tudi stokrat manj [21].

Ponudniki oglaševanja nam zato omogočajo, da te publike oziroma skupine obiskovalcev ponovno ciljamo z novimi oglaševalskimi kampanjami. Kar pomeni, da imamo zelo ozko izbrano ciljno publiko, katere člani so na našem spletnem mestu že opravili določeno akcijo. Na podlagi te akcije se lahko odločimo za posebno oglaševalsko kampanjo, ki je namenjeno točno tej določeni skupini obiskovalcev. Ker so taki uporabniki dobesedno lasersko ciljani, je izkupiček akcije zelo verjetno dober.

Eden bolj uporabljenih primerov remarketinga je ciljanje obiskovalcev, ki so opustili voziček v spletni trgovini. Takih obiskovalcev je lahko po nekaterih raziskavah tudi do 80%. Zakaj obiskovalci zapustijo voziček in ne opravijo nakupa? Po opravljeni anketi so možne naslednje razlage:

- 44% obiskovalcem se zdi cena poštnine in pakiranja previsoka,
- 41% jih ni še pripravljenih na nakup,
- 27% želijo primerjati cene,

- 25% jih je spoznalo, da je cena previsoka za njihov proračun,
- 24% jih je želelo prihraniti znesek nakupa [2].

S pomočjo remarketinga lahko v oglaševalski kampanji ciljamo samo to skupino obiskovalcev, ki so zapustili voziček, s točno določenim sporočilom, recimo s kodo z dodatnim popustom in/ali brezplačno dostavo, z željo, da jih vseeno prepričamo v nakup. Ti obiskovalci so bili že skoraj odločeni, da opravijo nakup, vendar jih je v opustitev spodbudila mogoče malenkost, ki jo lahko v remarketing oglaševalski kampanji naslovimo in popravimo.

Drug zanimiv primer za uporabo remarketing kampanj je ciljanje uporabnikov, ki so kupili izdelek, ki se izrabi in ga redno uporabljajo. Tak izdelek je recimo pasja hrana ali pa krema za obraz. Oglaševalsko kampanjo nastavimo tako, da se uporabniku oglasi v določenem času, recimo 30 dni, ko predvidevamo, da je kupec izdelka še ni porabil, oglasi ne prikazujejo. Po pretečenih 30 dneh, pa se oglasi začnejo ponovno prikazovati brez posebnih nastavitvev. Tak učinek dosežemo tako, da kupce za 30 dni prestavimo v negativno publiko, ki jo izključimo iz oglaševalske kampanje.

Tretji primer je primeren za spletne trgovine, ki oglašujejo samo trgovino, ne pa posameznega izdelka. Tudi te se lahko s pomočjo remarketing kampanje oglašujejo kupcem, ki so v trgovini že opravili nakup. Kupci, ki so nakup opravili, večinoma bolj zaupajo trgovini kot novi kupci, opravili so tudi že registracijo in mogoče dodali tudi plačilno metodo. Zato je večja verjetnost, da bodo opravili ponoven nakup. Že stara marketinška modrost pravi, da je obstoječim kupcem sedemkrat ceneje oglaševati kot novim obiskovalcem.

Remarketing lahko v letu 2016 uporabljamo v skoraj v vseh večjih oglaševalskih mrežah, Adwords, GDN, Facebook, podpira ga tudi večina platform DSP na oglasnih borzah.

## 6.7 Nativno oglaševanje

Podobno kot v klasičnih tiskanih medijih je tudi na spletu veliko spletnih časopisov, novičarskih portalov, strokovnih blogov in video portalov, ki so

pripravljeni prodati oglaševalski prostor v obliki vsebine, ki jo objavljajo. S tujko tak način oglaševanja imenujemo nativni oglasi. Takšno oglaševanje se največkrat formalizira v promocijskih člankih ali videih, ki posnemajo obliko redne vsebine, ki jo medij objavlja.

Prednost takih oglasov je v tem, da jih ljudje v večini ne smatrajo za oglaševanje, čeprav morajo biti take vsebine posebej označene kot oglasi. Zato so bolj sprejeti in tudi bolj opaženi. Oglaševanje v slogu promocijskih člankov v zadnjih letih strmo narašča, s 4,7 milijard USD v letu 2013 bo po predvidevanjih poraba prišla na 21 milijard USD v letu 2018 (slika 6.5) [7].



Slika 6.5: Prihodki nativnega oglaševanja

Za oglaševanje s pomočjo nativnih oglasov imamo na voljo dve poti in sicer da:

1. neposredno kontaktiramo medij, na katerem želimo zakupit oglaševanje. Ker je nativno oglaševanje dokaj nov koncept, mnogo medijev še ni vključeno v mreže, še posebej v spletno manj razvitih državah, kot so na primer trgi v Vzhodni Evropi, Aziji, Južni Ameriki in Afriki,



2. oglašujemo preko oglaševalske mreže, ki je združila založnike, ki ponujajo nativno oglaševanje.

Poznamo več nativnih oglaševalskih mrež:

- Revcontent - <https://www.revcontent.com/>,
- Outbrain - <http://www.outbrain.com/>,
- Taboola - <https://www.taboola.com/>,
- Gravity - <http://www.gravity.com/>,
- Nativio - <http://www.nativo.net/> [8].

Zakup v takih mrežah deluje podobno kot v prikaznih oglaševalskih mrežah, le format oglasov je drugačen. V teh oglasnih mrežah prevladuje način zakupa CPM ali CPC. Tudi posamezne oglase moramo prirediti, da bolj ustrezajo založniškim vsebinam.

Kot založniki v nativnih oglasnih mrežah prevladujejo predvsem novičarski portali, od tistih z resnimi dnevnimi ali finančnimi novicami, do spletnih mest z zabavno vsebino (sliki 6.6 in 6.7). Temu primerno moramo prilagoditi oglase in narediti pravilen oglas oziroma pravilen izbor založnikov za našo ciljno publiko.

## 6.8 Epoštni marketing

Epošta je obstajala še pred svetovnim spletom, in še danes predstavlja zelo pomemben kanal za sporočanje, čeprav se komunikacija vse bolj seli na družabna omrežja in sporočilne programe.

Vendar ima tudi danes vsak spletni uporabnik svoj epoštni naslov, ki ga več ali manj redno uporablja. Prav tako se epoštni naslov dostikrat uporablja že ob sami registraciji.

FACEBOOK
 LINKEDIN
 TWITTER
 EMAIL
 PRINT

### Recommended from the Web

Sponsored Links by Taboola

**Find out why more than 14 million people can't stop playing this game**

Sparta Online Game

**7 Tricks For How To Learn Any Language In 7 Days**

Babel

**This \$99 Golf Club Can Replace Every Wedge in Your Bag**

xE1 Golf

**3 million gamers tried the BETA and loved this new feature, check it out!**

Forge Of Empires - Free Online Game

**The Ultimate Way to Get Cheap Hotel Rooms**

Save70

**25 Most Gorgeous Female Politicians**

Manglate

**Top 20 Interesting Facts About Bananas**

BestPictureBlog

**How to Find the Perfect Movie in Less than 50 Seconds!**

**15 Photos Of The Amazon That Will Give You Jungle Fever**

**15 Celebs Notorious For Playing The Field**

The Sports Lane

Slika 6.6: Primer nativnega oglaševanja

## Francisco is a wealthy tech haven today – but not long ago as an apocalyptic madhouse

17 87,946 7

**How a 16-year-old kid built his dream video game company with no money**

Julie Bort 3h 4,615 5

### From The Web

Sponsored Links

Are you a strategic thinker? Test your skills with millions of... with 14 million Playe...

Sparta Free Online Game

The most addictive game of the year! Play with 14 million Playe...

Forge Of Empires - Free

by Taboola

### Sponsored Financial Content

Essential Guide to FOREX Trading - Free 5 page guide (Guardian Stockbrokers)

Increase your knowledge of CFD trading (Guardian Stockbrokers)

Open a Forex Account and Get 60% Bonus on All Deposits. (IronFX)

Essential Guide to Inheritance Tax - Free 7 page Guide (Buckingham Gate FP)

Commodity Trading Tips for 2016 (Guardian Stockbrokers)

Day Trading: 15 Secrets to Success - Capital at risk (Guardian Stockbrokers)

discovers

Slika 6.7: Primer nativnega oglaševanja

Epošto lahko uporabljamo kot oglaševanje:

- novim strankam,
- obstoječim strankam.

1. Mnoga spletna mesta omogočajo, da oglaševalci pošljejo oglasna sporočila na njihove epoštne sezname naročnikov. S tem dosežemo nov krog obiskovalcev. Seveda moramo pred naročilom oglaševanja preveriti demografijo spletnega mesta, če ustreza našim oglaševalskim načrtom, tako kot pred vsakim naročilom oglaševanja. Epoštne sezname za najem najdemo tudi na specializiranih spletnih mestih, kjer so sezname kategorizirani in navedene njihove cene. Med njimi sta znana:

- The List – <http://www.thelistinc.com/>
- Data.com – <https://www.data.com/>

2. Oglaševanje obstoječim strankam je kanal, ki ga premnogi upravljalci spletnih mest zapostavljajo ali pa popolnoma pozabijo nanj. Pametni upravljalci zbirajo od svojih obiskovalcev epoštne naslove in jim redno pošiljajo vsebino in promocije. Še vedno velja stara marketinška modrost, da je obstoječim strankam sedem krat ceneje oglaševati kot novim. Epoštni kanal obstoječih strank je zagotovo eden takih, ki ga ne smemo izpustiti. Prvi korak, ki ga moramo narediti, je zbiranje epoštne naslovov. Zbiranje lahko pripravimo na več načinov:

- registracija za določene dele spletnega mesta,
- pripraviti vnosni obrazec za prijavo na redne novice z vsebinami povezanimi z našim spletnim mestom,
- pripraviti nagradno igro za sodelovanje v kateri morajo uporabniki oddati svoje podatke,
- ponuditi nekaj brezplačnega, recimo kratko e-knjigo, ki se tiče naše vsebine v obliki PDF, za prenos katere morajo uporabniki oddati epoštne naslov in/ali druge podatke,

- pripraviti posebne ponudbe, recimo nižje cene, za katere mora uporabnik oddati svoj epoštni naslov. Načinov za pridobitev epošt-nih naslovov je ogromno, uporabimo jim čim več in opremimo jih s pozivi k akciji.

### 6.8.1 Vsebina sporočil in frekvenca pošiljanja

Spletni uporabniki so zelo občutljivi na vsebino elektronske pošte, ki jo dobijo in jo jemljejo zelo osebno. Zato je pomembno, da vsebino predstavljamo na način, ki ni podoben nezaželeni epošti. Če smo komercialno podjetje, je pomembno, da ne pošiljamo samo komercialnih vsebin, ampak da pripravimo mešanico kakovostnih vsebin in promocijskih sporočil. Vedno moramo imeti v mislih, da obiskovalci naše spletno mesto obiskujejo zaradi informacij, ki jih tam dobijo. Zato nas ne sme biti strah, da te informacije ponudimo tudi po drugih kanalih tudi epoštne kot tudi po ostalih. Mnogo je različnih mnenj, kakšna naj bo frekvenca pošiljanja. Dokler imamo svežo vsebino, ki uporabnike zares zanima, ni problem, če pošiljamo sveže vsebine vsak dan, mogoče tudi večkrat na dan. Sodobni uporabnik je zasičen z informacijami in zato ga moramo čim večkrat spomniti nase. Ravno zato pa morajo biti to tudi vsebine, ki ga pritegnejo. Veliko lažje bo to narediti spletnim mestom z zabavnimi vsebinami, ali novicami, težje pa komercialnim spletnim mestom, katerih namen je prodaja.

### 6.8.2 Statistika epoštnega oglaševanja

Učinkovitost pošiljanja lahko spremljamo na več načinov. V kolikor imamo epoštne novice neposredno povezano s prodajo, lahko merimo kar to. Dva druga glavna parametra, s katerima lahko merimo uspešnost pošiljanja, sta razmerje odpiranj (angl. open-rate) in CTR razmerje klikov na povezave v epoštne sporočilih. Razmerje odpiranj nam pove, koliko naših sporočil je bilo odprtih od vseh poslanih sporočil, CTR pa na koliko od odprtih sporočil so naslovniki kliknili. Zaradi tehnologije, ki se uporablja za sledenje teh

parametrov, je potrebno razmerje odpiranj smatrati samo relativno, saj so podatki lahko zelo netočni, saj se merijo s pomočjo nalaganja slike v velikosti  $1 \times 1$  točke, večino bralnikov epošte pa ne nalaga slik pošiljateljev, ki jih uporabnik ni dodal med znane pošiljatelje.

### 6.8.3 Kopija in testiranje

Kot pri vseh oglasih je potrebno za večjo uspešnost testirati oglase oziroma sporočila, ki jih pošiljamo. Če je proračun dovolj velik in epoštni seznam za pošiljanje dovolj velik lahko testiramo celotna sporočila, če ne pa vsaj zadevo (angl. subject), saj je to prva stvar, ki jo uporabnik vidi in dostikrat že zadeva odloča o tem, ali bo uporabnik sporočilo sploh prebral, ali ga bo kar takoj zbrisal. Razlike pri odpiranju so lahko ogromne, tudi desetkratne, pa čeprav mogoče spremenimo samo eno besedo. In ker razmerje odpiranj vpliva na vse naslednje dogodke, je to zagotovo eden pomembnejših parametrov. Po navadi test izvajamo tako, da istočasno pošljemo test na majhen, a dovolj velik odstotek naslovov, na katerem preizkusimo razmerje odpiranj in CTR, nato pa na celoten seznam pošljemo zmagovalca testa. Tako optimiziramo izplen posameznega pošiljanja.

### 6.8.4 Tehnična plat pošiljanja

Pošiljanje epošte je postalo zelo sofisticirano delo. Da bi preprečili pošiljanje nezaželenih pošt so mnogi ponudniki epoštne storitve in spletnega gostovanja tako ali drugače omejili pošiljanje pošte. Velik skok je naredil tudi Google na Gmailu, kjer je odprl uporabnikom poseben predal Promotions, v katerega avtomatsko spravlja vse, kar smatra za promocijska epoštna sporočila. Za samo pošiljanje predlagamo, še posebej za velike epoštne sezname, da oglaševalec najame specializiran servis za pošiljanje, saj le ti ponujajo mnogo funkcij, ki omogočajo profesionalno pripravo sporočil:

- mnogi večji ponudniki so na seznamu dovoljenih pošiljateljev pošte pri ponudnikih epoštne storitve,

- nimamo opravka z omejitvami našega ponudnika oglaševanja pri pošiljanju,
- uporabniški vmesnik za kreiranje epoštih sporočil, tako v načinu HTML kot v besedilnem načinu
- veliko predlog za epoštne sporočila,
- testiranje A/B,
- gostovanje sporočil in slik, da si jih lahko uporabniki ogledajo tudi v brskalniku,
- generiranje obrazcev za prijavo,
- statistika klikov in razmerja odpiranja.

### 6.8.5 Ponudniki pošiljanja epošte

Najbolj znani ponudniki pošiljanja epošte so:

- Aweber – <http://www.aweber.com>
- MailChimp – <http://www.mailchimp.com>
- GetResponse – <http://www.getresponse.com>

## Poglavje 7

# Dobre prakse spletnega oglaševanja

### 7.1 Izdelava oglasov

Oglaševalske kampanje seveda niso nič brez oglasov, s katerimi privabljamo obiskovalce na naše strani. Oglas je začetna točka obiskovalca na poti nakupa oziroma konverziji na našem spletnem mestu. Če že sam oglas narobe zastavimo, potem naša oglaševalska kampanja verjetno ne bo uspešna. Za promocijo naših spletnih mest na spletu večinoma uporabljamo naslednje tipe oglasov. Razdelili jih bomo na oglase glede na tip vira, na katerem se pretežno uporabljajo. Najbolj pogosti tipi oglasov na plačljivih virih so:

- tekstovni oglasi,
- oglasne pasice,
- video oglasi,
- avdio oglasi,
- plačljivi članki,
- nativno oglaševanje (članki, ali drugi elementi spletnega mesta, ki delujejo kot del njegove vsebine).

Najbolj pogosti tipi oglasov na neplačljivih virih so:

- članki oziroma vsebinsko oglaševanje,
- gostujoči članki,
- odgovori na forumih,
- komentarjih na blogih, družbenih omrežjih, novičarskih portalih,
- epoštno oglaševanje.

Dandanašnji so uporabniki spleta zasičeni z oglasi. Za njihovo pozornost se je potrebno močno boriti. Iz te množice oglasov, ki jih generirajo spletni oglaševalci je potrebno izstopati, da sploh pritegnemo njihovo pozornost.

Za pisanje oglasnih sporočil je potrebno imeti kar nekaj ustvarjalne in oglaševalske žilice, zato priporočamo najem zunanjih sodelavcev, ki so specializirani za pisanje oglasov. Razlike med uspešnimi oglasi so lahko ogromne, tudi več desetkratne.

Uspešnost oglasov merimo predvsem s spodnjimi metrikami:

- CTR – Click through rate – razmerje med prikazi in kliki. Izražamo ga v procentih po formuli  $\text{število klikov} / \text{število prikazov}$ . Povprečni CTR vseh oglasov na spletu ocenjujejo na 0,06%, kar pomeni da povprečni oglas dobi 6 klikov na 10.000 prikazov. Seveda imajo različni tipi oglasov različne razpone CTR, zato lahko primerjamo oglase po uspešnosti le znotraj iste vrste oglasov. Ta metrika je uporabna takrat, ko želimo na našo stran pripeljati čim več obiskovalcev, ni pa primarni cilj, da ti obiskovalci opravijo kakšno akcijo. Ta metrika prednjači v kampanjah, ki promovirajo blagovno znamko.
- CPO (CPA) – Cost per order – strošek na konverzijo. Ta je pravzaprav bolj pomemben podatek za merjenje uspešnosti oglasov od klika, saj klik ni vedno verodostojen, vedno obstoja možnost prevar oziroma tako imenovanih prevar s kliki, ki jih bomo obdelali kasneje. Naš oglas



namreč lahko sproducira veliko klikov, ampak ne generira nakupa. Tako le troši naš denar za klike, poslovnih rezultatov pa ni.

CPA se izračuna tako, da se znesek oglaševalska denarja, ki smo ga porabili za oglaševalsko kampanjo deli s številom naročil. Tako dobimo znesek proračuna, ki ga moramo porabiti za eno naročilo. Nekateri imenujejo to metriko tudi CPO, ali po angleško Cost Per Order. V oglaševalski kampanji stremimo, k temu, da je CPA čim manjši. To dosežemo tako, da prilagodimo ciljanje oziroma ceno na klik.

- Zaslужek oglasa – To je najboljši podatek za merjenje rezultatov, saj nam da vse potrebne informacije, ki jih potrebujemo za izračun uspešnosti naše oglaševalske kampanje. Zakaj? Pri merjenju s CTR ne vemo, ali nam bodo kliki sploh prinesli prodaje. Pri merjenju s CPA sicer stremimo k temu, da je CPA čim manjši, ampak hkrati nas mora zanimati tudi koliko naročil opravimo v danem obdobju. Na primer če imamo razliko v ceni izdelka, ki ga prodajamo po 20 EUR in dosežemo CPA 5 EUR na naročilo pri povprečni ceni klika 0.05 EUR, pri tem pa ustvarimo 30 naročil na mesec je skupni zaslужek 450 EUR. Če povečamo ceno na klik na 0.10EUR, dosežemo pa CPA 10 EUR, ampak se nam zaradi povečane cene na klik odprejo nove pozicije, kjer lahko oglašujemo. Zaradi povečanje števila prikazov in seveda tudi klikov, se nam poveča število naročil in na koncu se nam poveča celotni zaslужek, ki znaša 1000 EUR.

Iz spodnje tabele 7.1 je razvidno, da je bolj dobičkonosna druga varianta, kljub temu, da sta cena na klik in CPA višja kot v prvi varianti.

RVC	CPA	Cena na klik	Št. naročil	Strošek	Zaslужek
20EUR	5EUR	0.05EUR	30	150EUR	450EUR
20EUR	10EUR	0.10EUR	100	1000EUR	1000EUR

Tabela 7.1: Primerjava dveh oglasov

### 7.1.1 Testiranje oglasov in testiranje A/B/N

Kateri oglas bo bolj učinkovit in kateri manj, je zelo težko vnaprej napovedati – to je težko tudi oglaševalcem z leti izkušenj. Zato se pri vseh oglaševalskih kampanjah, še posebej pri tistih, pri katerih je izdelava oglasa poceni, priporoča, da pripravimo več različnih oglasov in prepustimo trgu, da sam odloči, kateri oglasi so najbolj učinkoviti. Dobra praksa je, da pripravimo nekje 10-20 različnih oglasov na oglaševalsko kampanjo.

Takemu testiranju se reče A/B, kadar testiramo dve verziji, oziroma A/B/N kadar testiramo več verzij. Ko z določeno statistično gotovostjo rečemo, da je ena od verzij boljša, lahko začnemo uporabljati samo še to verzijo oglasa.

## 7.2 Prevare pri oglaševanju

Oglaševalci se pri oglaševanju na spletu srečujejo tudi s prevarami. Določen odstotek lastnikov spletnih strani, ne glede na to, ali so del mreže ali pri njih oglašujemo neposredno uporablja več taktik, da si poveča prihodke od oglasov. Spodaj bomo opisali nekaj pogostejših in predstavili tehnike, s katerimi se proti njim bojujemo.

### 7.2.1 Prevare s prikazi

Lastniki spletnih strani si umetno povečajo obisk spletnih strani in s tem prikazov oglasov. Včasih si le kupijo večinoma ničvreden obisk kot so, obiskovalci, ki so plačani na klik (andl. paid to click), ali obiskovalci iz pojavnih oken. Še dlje gredo tisti lastniki, ki sprogramirajo avtomatske robote oziroma skripte, ki generirajo prikaze spletnega mesta ali kupijo tako storitev.

#### Znaki prevare s prikazi

Taka spletna mesta izstopajo iz povprečja ostalih. Opazimo jih tako, da v oglaševalski statistiki ne prikazujejo nič ali skoraj nič klikov in posledično nič

naročil. Znaki take prevare so:

- nič ali skoraj nič klikov na oglase, nizek ali ničen CTR,
- nič naročil.

### **Rešitev prevare s prikazi**

Za pravilno opazanje takih goljufov, moramo:

- redno slediti oglaševalski statistiki,
- spremljati CTR oglasov,
- preprečiti oglaševanje na takih spletnih mestih.

Večina oglaševalskih mrež omogoča, da izklopimo založniška spletna mesta, na katerih ne želimo več oglaševati. To je smiselno, če vidimo, da nam spletno mesto povzroča več stroškov kot dobička (pri upoštevanju prihodkov iz spremljanja večih oglaševalskih kanalov). Pri teh prevarah je pomembno, da spremljamo oglaševalsko statistiko, saj lahko take prevare oziroma spletna mesta na katerih se dogajajo, opazimo že preden bomo porabili še več denarja za testiranje CPA. Take založnike lahko izločimo iz oglaševanja že po porabi par evrov.

### **7.2.2 Prevare s kliki**

Nekateri založniki spletnih mest morajo s prevarami iti dlje, saj so del mreže, ki ponuja samo plačilo na klik. Za zaslužek morajo generirati umetne klike na oglase (angl. click-fraud). To dosežejo s programi, ki avtomatsko obiskujejo spletne strani in klikajo oglase, ti kliki pa se nam zaračunajo. Ta spletna mesta se od povprečja razlikujejo v tem, da imajo izredno veliko število klikov na prikaze.

### **Znaki prevare s kliki**

- nadpovprečno visok CTR, veliko število klikov na število prikazov,
- nič naročil,
- čas trajanja ogledov strani na takih klikih je enak nič,
- noben od obiskovalcev ne klikne interne povezave na naši spletni strani oziroma ne prebrska ostalih strani našega spletnega mesta, zapustna stopnja je visoka.

### **Rešitev prevare s kliki**

Za pravilno opažanje takih goljufov, moramo:

- redno slediti oglaševalski statistiki,
- spremljati CTR oglasov,
- spremljati CPA,
- spremljati statistko obiskovalcev in opaziti zgoraj naštetе znake,
- preprečiti oglaševanje na takih spletnih mestih.

Pri temu tipu prevar je pomembno, da spremljamo oglaševalsko statistiko in prav tako statistiko naših obiskovalcev, saj lahko take prevare oziroma spletna mesta na katerih se dogajajo, opazimo že preden bomo porabili še več denarja za testiranje CPA. Take založnik lahko izločimo iz oglaševanja že po porabi par evrov.

### **7.2.3 Prevare z vabo za klik**

Prevara z vabo za klik (angl. click-bait) je mehkejša oblika prevare, vendar nas lahko prav enako stane kot zgoraj opisane prevare. Založniki s pomočjo klik vabe prelisičijo obiskovalca, da nehote oziroma celo nevede klikne oglase in s tem generira oglaševalski klik [14]. Založniki to dosežejo na več načinov:

- prilagodijo barve spletnega mesta, tako da ustrezajo oglasom in se jih ne loči od vsebine,
- oglasov ne ločijo vidno od vsebine spletnega mesta, na primer besedilne oglase postavijo med besedilo spletne strani,
- obiskovalce dobresedno pozivajo h klicanju na oglase.

### **Znaki prevare z vabo za klik so:**

- visok CTR oglasov,
- malo ali nič naročil,
- visok CPA,
- povprečen čas obiskovalcev na strani je zelo kratek, nižji od povprečja,
- število obiskovalcev, ki opravijo interni klik na spletnem mestu je majhen, zapustna stopnja je visoka.

### **Rešitev prevare z vabo za klik**

Za pravilno opažanje takih goljufov, moramo:

- redno slediti oglaševalski statistiki,
- spremljati CTR oglasov,
- spremljati CPA,
- spremljati statistko obiskovalcev in opaziti zgoraj naštete znake,
- preprečiti oglaševanje na takih spletnih mestih.

Pri prevarah z vabo na klik je potrebno vedeti, da tukaj prihaja do mešanja pravih obiskovalcev in tistih, ki so nevede kliknili na oglas. Zato je takšne prevare težje opaziti. Najbolje je, da se držimo načina, da preverimo CPA in se potem odločimo, ali založniško spletno mesto izklopimo ali

ne. Kljub vabi za klikanje je lahko oglaševanje na takem spletnem mestu še vedno dobičkonosno – le dražje kot bi v resnici lahko bilo. Večje oglaševalske mreže imajo na voljo različne algoritme, s katerimi iščejo goljufe. Algoritmi iščejo založnike z nadpovprečnimi vrednostmi CTR in jih pošljejo v ročni pregled administratorjem spletne mreže. Ti se nato glede na dane podatke in ogledom založniškega spletnega mesta odločijo, ali bodo spletno mesto izločili iz mreže ali ne.

Vendar oglaševalske mreže nimajo prav velike želje izklapljati vseh primerov prevar, saj tistih mejnih ne morejo niti dokazati, hkrati pa tudi sami sebi znižujejo prihodke. Vedno tudi obstaja sum, da nekatere manjše mreže tudi same delajo prevare in si s tem umetno dvigajo prihodke. Pametni goljufivi založniki poskušajo ustvariti umetni promet, ki izgleda čimbolj naraven, in tako mešajo umetne obiskovalce s pravimi – zato je take zelo težko opaziti drugače, kot z merjenjem CPA. Zato je vedno na nas, oglaševalcu, da spremljamo statistike, cilje in konverzije in se na koncu sami odločamo ali bomo oglaševanje na dotičnem spletnem mestu ukinili ali ne [11].

## 7.3 Oglasna slepota

Na splošno poznamo dve obliki oglasne slepote, splošno in časovno. Spletni uporabniki so siti oglasov in oglasnih pasic, zato že vnaprej spregledajo oglase. Še posebej, če so ti narejeni po istem kopitu kot večina ostalih. Zato je pomembno, da delamo oglase, ki vizualno in sporočilno izstopajo iz povprečja. Oglaševalci, ki se ukvarjamo z direktnim marketingom, se veliko o pisanju oglasov učimo iz tabloidov. Namreč tudi izdajatelji tabloidov morajo z naslovi na naslovni strani privabiti kupce v trafiki oziroma prodajalni. Pri performance marketingu včasih delujejo najboljše ravno najbolj grdi in neprofesionalni oglasi.

Časovna oglasna slepota pa se pojavi, ko so uporabniki naš oglas videli že večkrat, pa so na njihova sporočila ali barvno kombinacijo že navadili. Zato je pomembno, da oglase obnavljamo in prenavljamo, da so vedno sveži. Tako

si zagotovimo, da se uporabniki na njih ne bodo navadili.

Oglasna slepota se začne pojavljati že takoj po začetku kampanje in vsak dan trajanja je več prikazov oglasov spregledanih. Na Facebooku se zgodi, da kampanje zamrejo že po 2-4 dnevih, v koliko smo dosegli večino ciljne publike. Od medija na katerem oglašujemo ter velikosti ciljanje publike ter frekvence oglasov je odvisno, kako hitro bomo morali osveževati oglase.





## Poglavje 8

### Sklepne ugotovitve

Nit diplomske naloge je tekla o plačljivem spletnem oglaševanju. Naredili smo pregled nad glavnimi načini plačljivega oglaševanja na spletu. Za vsak način smo predstavili nekaj glavnih virov oziroma medijev, ki predstavljajo največje vire obiskovalcev na spletu. Spotoma smo si pogledali glavne modele zakupa oglasov, ter predstavili prednosti in slabosti vsakega izmed njih. Ugotovili smo, da je za oglaševalce začetnike na spletu najboljši model zakupa na klik, saj oglaševalec plačuje le za dejanske klike ne pa prikaze. Kot začetni viri sta najbolj primerna Facebook in Google Adwords Search ter Google Display Network. Te imajo najbolj enostaven in razumljiv uporabniški vmesnik, ki je primeren tudi za začetek, hkrati pa imajo najmanj goljufivega prometa in zelo dobre oglaševalske statistike, ki nam pomagajo razumeti rezultate oglaševalske kampanje.

Modeli kot so plačevanje za prikaz so namenjeni bolj naprednim oglaševalcem, ki obvladajo bolj napredne tehnike optimizacije oglaševalskih kampanj, ki smo se jih pogledali kot primere dobrih praks.

Pogledali smo si tudi, kako lahko nesmiselno zgublamo denar z oglaševanjem na spletu in tudi, kako se izognemo prevaram založnikov in oglaševalskih mrež.

Izpostavili smo tudi, kako pomemben je še vedno medij elektronske pošte in da mnogi upravljalci spletnih mest pozabljajo nanj. V manjšini so ga sicer

že nadomestila družbena omrežja in programi za hitro komuniciranje, ampak spletni uporabniki še vedno uporabljajo epšto kot glavni kanal komuniciranja.

Oglaševalci tudi ne smejo pozabiti na remarketing, ki nam omogoča, da oglašujemo zelo specifičnim skupinam uporabnikom, recimo obiskovalcem našega spletnega mesta ali našim kupcem, ki so pri nas že opravili nakup – in s tem naredimo naše kampanje veliko bolj dobičkonosne.

Pomembno je tudi poglavje o oglasni slepoti, kjer smo spoznali, da je za dolgoživost, še posebej prikaznih kampanj, potrebno redno osveževati izgled in besedilo oglasov.

Svetovni splet predstavlja ogromen potencial tako za spletne trgovce in založnike, kot tudi za spletne agencije in posameznike, ki so pripravljeni in imajo znanje za sodelovanje v tej niši. Trg je ogromen, zato avtor diplome priporoča vsem, da pokukajo preko meja Slovenije, se nehajo igrati z Monopoly denarjem in nadgradijo svojo igro. Zunaj čakajo večji izzivi, zanimivejši projekti in predvsem več potencialnega uspeha.

Z znanjem tujega jezika ali prevajalcev lahko marsikateri spletni posel vodimo iz Slovenije, brez da bi bilo potrebno potovati, odpirati lokalne podružnice ali se kako drugače lokalno ukvarjati s poslovanjem.

Diplomsko delo tako predstavlja vodič za začetni skok v vode plačljivega spletnega oglaševanja. Kot tak je namenjen tako spletnim agencijam, upravljalcem spletnih mest kot tudi posameznikom, ki želijo povečati obisk svojega spletnega mesta.





# Literatura

- [1] Infolinks Blog. The Banner Blindness Infographic. Dosegljivo: <http://www.infolinks.com/blog/infographic/the-banner-blindness-infographic/>, 2013. [Dostopano 3. 5. 2016].
- [2] S. Dolan. 29 Ways to Use Remarketing (And How to Get Started). Dosegljivo: <https://raventools.com/blog/howto-remarketing/>, 2015. [Dostopano 3. 6. 2016].
- [3] Daniel C Fain and Jan O Pedersen. Sponsored search: A brief history. *Bulletin of the American Society for Information Science and Technology*, 32(2):12–13, 2006.
- [4] Google. AdSense revenue share. Dosegljivo: <https://support.google.com/adsense/answer/180195?hl=en>, 2016. [Dostopano 5. 6. 2016].
- [5] Yu Jeffrey Hu, Jiwoong Shin, and Zhulei Tang. Pricing of online advertising: cost-per-click-through vs. cost-per-action. In *System Sciences (HICSS), 2010 43rd Hawaii International Conference on*, pages 1–9. IEEE, 2010.
- [6] IAB. IAB Internet Advertising Revenue Report. Dosegljivo: <http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/IAB-Internet-Advertising-Revenue-Report-FY-2015.pdf>, 2016. [Dostopano 14. 5. 2016].
- [7] BI Intelligence. Spending on native advertising is soaring as marketers and digital media publishers realize the benefits. Dosegljivo: <http://www.biintelligence.com/research/native-advertising/>, 2016. [Dostopano 14. 5. 2016].

- [//www.businessinsider.com/spending-on-native-ads-will-soar-as-publishers-and-advertisers-take-notice-2014-11](http://www.businessinsider.com/spending-on-native-ads-will-soar-as-publishers-and-advertisers-take-notice-2014-11), 2015. [Dostopano 3. 6. 2016].
- [8] Vishveshwar Jatain. The Top 6 Best Native Ad Networks for On-line Publishers. Dosegljivo: <http://www.adpushup.com/blog/6-best-native-ad-networks-for-online-publishers/>, 2015. [Dostopano 10. 6. 2016].
- [9] Hamid Nazerzadeh, Amin Saberi, and Rakesh Vohra. Dynamic cost-per-action mechanisms and applications to online advertising. In *Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web*, pages 179–188. ACM, 2008.
- [10] Sarah Phillips. A brief history of facebook. *the Guardian*, 25:2007, 2007.
- [11] Erin Sagin. 4 Powerful Ways to Eliminate Click Fraud in Your Account. Dosegljivo: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/08/17/click-fraud>, 2015. [Dostopano 11. 6. 2016].
- [12] IAB Slovenia. IAB Slovenija: od raziskave AdEx do projekta DMK. Dosegljivo: <http://www.iab.si/si/novice/2016/06/164-IAB-Slovenija-od-raziskave-AdEx-do-projekta-DMK>, 2016. [Dostopano 15. 6. 2016].
- [13] IAB Slovenija. Evropsko spletno oglaševanje v letu 2015 vredno že 36,2 milijarde evrov. Dosegljivo: <http://www.iab.si/si/novice/2016/05/153-Evropsko-spletno-oglasovanje-v-letu-2015-vredno-ze-36-2-milijarde-evrov>, 2016. [Dostopano 15. 5. 2016].
- [14] Kevin Springborn and Paul Barford. Impression fraud in on-line advertising via pay-per-view networks. In *USENIX Security*, pages 211–226, 2013.

- 
- [15] Statista.com. Leading social networks worldwide as of April 2016, ranked by number of active users (in millions). Dosegljivo: <http://www.statista.com/statistics/272014/global-social-networks-ranked-by-number-of-users/>, 2016. [Dostopano 3. 5. 2016].
- [16] Internet World Stats. World Internet Users and 2015 Population Stats. Dosegljivo: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>, 2016. [Dostopano 11. 5. 2016].
- [17] THE PAGEFAIR TEAM. The 2015 Ad Blocking Report. Dosegljivo: <https://pagefair.com/blog/2015/ad-blocking-report/>, 2015. [Dostopano 12. 5. 2016].
- [18] w3techs.com. Usage of traffic analysis tools for websites. Dosegljivo: [https://w3techs.com/technologies/overview/traffic\\_analysis/all](https://w3techs.com/technologies/overview/traffic_analysis/all), 2013. [Dostopano 3. 5. 2016].
- [19] Wikipedia.org. John Wanamaker. Dosegljivo: [https://en.wikipedia.org/wiki/John\\_Wanamaker](https://en.wikipedia.org/wiki/John_Wanamaker), 2016. [Dostopano 10. 5. 2016].
- [20] Wordstream.com. 7 Tips to Master the Google Display Network. Dosegljivo: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2014/11/18/google-display-network-tips>, 2014. [Dostopano 1. 5. 2016].
- [21] Wordstream.com. 10 Remarketing Facts to Make You Rethink Your Entire PPC Strategy. Dosegljivo: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2015/10/01/remarketing-facts>, 2015. [Dostopano 3. 6. 2016].